



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES  
SUBPROGRAMA CONTADURÍA**

**INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA ATENCIÓN AL CLIENTE  
EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE VÍVERES EL CIELO ES EL LIMITE, C.A  
(ECEEICA), EN BARINAS, ESTADO BARINAS**

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de  
Licenciado en Contaduría Pública

Autora:

Katerine Lorena Molina González

CI: V-27.023.368

Tutor: Prof. Wuilson González

CI: V-9.990.829

Barinas, Julio 2023



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES  
SUBPROGRAMA CONTADURÍA  
APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, **Wuilson González**, titular de la cédula de identidad N° 9990829 , en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado: **INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE VÍVERES EL CIELO ES EL LIMITE, C.A (ECEEICA), EN BARINAS, ESTADO BARINAS**, presentado por la Bachiller: Katerine Lorena Molina González, titular de la cédula de identidad N° V- 27.023.368 respectivamente, para optar al Título de Licenciada en Contaduría Pública, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Asimismo, me comprometo como tutor a estar presente en la defensa del Trabajo de Aplicación, en la fecha, hora y lugar que se establezca para tal fin.

En la ciudad de Barinas, a los trece días del mes de julio de 2022.

**Datos del Tutor**

Teléfono: 0414-5694246

E-Mail: wuilsong69@gmail.com

**Wuilson González**

C.I. 9.990.829



## Programa Ciencias Sociales- VPDS

### SUBPROGRAMA CONTADURIA

#### ACTA DE EVALUACIÓN FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, asignados en la comisión asesora RESOLUCIÓN N° CAPCSyE/12/2022, FECHA: 08/12/2022 ACTA N° 005 EXTRAORDINARIA, PUNTO N° 18, UNIDAD EJECUTORA: CS. SOCIALES y ECONOMICAS constituidos como Jurado Evaluador, hoy 02-03-2023 reunidos en: la UNELLEZ-VPDS Barinas, se dio inicio al acto de presentación oral y pública del Trabajo de Aplicación titulado:

Inteligencia Emocional Aplicada a la Atención al cliente en la - Empresa Distribuidora de Viveres el cielo es el limite, CA. (ECCELCA) - En Barinas Estado Barinas -

Presentado por los Bachilleres: Lorena Katherine Molina

C.I. N° 27.023.368 ;

C.I. N° \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_

C.I. N° \_\_\_\_\_ A los fines de cumplir con el requisito legal para optar al Grado Académico de Licenciado en Contaduría Pública. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C:I: N°	30% (Prof. Aula)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
<u>Molina Lorena Katherine</u>	<u>27.023.368</u>	<u>30</u>	<u>50</u>	<u>20</u>	<u>100</u>	<u>5</u>

Se emite la presente acta y queda asentada en el Subprograma de Contaduría Pública, a los

02 días del mes marzo de 2023.

Observaciones: Mención 70% calificación

Miembro	Apellido y Nombre	C.I. N°	Firma
Tutora (a)	<u>Gonzalez Wilton</u>	<u>9.990.829</u>	<u>[Firma]</u>
Jurado Principal	<u>Alcivar Henery</u>	<u>13.325.506</u>	<u>[Firma]</u>
Jurado Principal	<u>David Miled</u>	<u>11.709.327</u>	<u>[Firma]</u>



### **Dedicat3ria**

Dedico mi trabajo de Grado a Dios todopoderoso, por darme la fortaleza, la motivaci3n y la sabidur3a en cada paso dado.

**A m3 amado esposo** por ser mi inspiraci3n, acompa1andome en cada etapa del proceso de investigaci3n cient3fica, siendo un apoyo incondicional.

**A mi hija**, por ser el motivo, el estimulo y anhelo de finalizar el objetivo de finalizar una meta: “ser profesional”, gracias hijita por ser lo m3s hermoso que la vida me ha regalado.

**A mi familia:** Por su amor y apoyo en seguir siempre adelante, transmitiéndome temple y fortaleza de continuar pese a las dificultades que en el camino se pudieron presentar.

**A mis profesores:** Por su insistencia metodol3gica en la b3squeda de la excelencia, aportando las herramientas necesarias para cumplir con las normativas y los preceptos en la realizaci3n de trabajo de grado.

**A mi tutor:** Por su tiempo, dedicaci3n y entrega para presentar un trabajo cient3fico de altura, aportando sus conocimientos, experiencia y trayectoria en el 3rea.

**A la UNELLEZ:** Por ser “la universidad que siembra”, siembra talento, para la realizaci3n de un trabajo cient3fico de relevancia que deje los cimientos para futuros trabajos, por forjar d3a a d3a profesionales con un perfil de excelencia, con conocimientos, pero fundamentalmente mejores seres humanos, que dejen un legado a la sociedad.

Katerine Lorena Molina Gonz3lez

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, porque su presencia siempre ha estado en mi vida, proporcionándome sabiduría para el cumplimiento de las metas y no darme por vencida en cada etapa del proceso científico.

Al Prof. Wuilson González siempre insistiendo en la mejora continua en la investigación, con sus aportes metodológicos para hacer un trabajo de grado de excelencia a la vanguardia de los nuevos tiempos, le manifiesto mi más profundo agradecimiento.

A todos los que me tendieron su mano amiga.

A todos mil gracias!!!

## Índice General

Introducción.....	5
<b>CAPITULOS</b>	
<b>I El Problema.....</b>	<b>8</b>
Planteamiento y formulación del problema.....	7
Objetivos de la investigación.....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	10
Justificación de la investigación.....	11
Alcance y delimitación.....	12
<b>II Marco Teórico o Referencial.....</b>	<b>13</b>
Antecedentes de la investigación.....	13
Breve reseña histórica del ámbito social objeto de estudio.....	18
Bases teóricas.....	19
Inteligencia Emocional.....	19
Inteligencia Emocional en el Trabajo.....	20
Atención al Cliente.....	21
Contextualización de Atención al Cliente.....	22
Bases legales .....	23
Definición de Términos Básicos.....	25
Sistema de variables.....	26
Operacionalización de las variables.....	27

<b>III Marco Metodológico.....</b>	<b>28</b>
Enfoque o paradigma de investigación.....	28
Tipo de investigación.....	28
Diseño de la investigación.....	29
Población y muestra.....	30
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	31
Valides y Confiabilidad	31
Técnica de Procesamiento y análisis de la Información .....	33
<b>IV Análisis de la información.....</b>	<b>70</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>110</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>113</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>117</b>

## Lista de Cuadros

<b>Cuadro</b>	<b>pp.</b>
1. Operalización de Variables.....	27
2. Se da cuenta que está perdiendo la paciencia con un cliente.....	71
3. Puede relajarse cuando está sometido a presión en el trabajo.....	72
4. Puede concentrarse cuando se siente ansioso.....	73
5. Usa el diálogo interior para controlar estados emocionales.....	74
6. Cuando siente mucho coraje por algo que le ha sucedido, puede controlarse para no perder el control de sus emociones.....	75
7. En alguna ocasión ha perdido la calma y ha agredido con palabras o de hecho a un compañero o a un cliente.....	76
8. Nota cuando cambia su estado de ánimo.....	77.
9. Nota cuando sus emociones afectan su rendimiento.....	78
10. Mantiene la calma ante la ira o agresión de los demás.....	79
11. Su conducta depende mucho del estado de ánimo que tenga en ese momento.....	80
12. Mantiene un lenguaje corporal de optimismo.....	81
13. Cada día lo considera una oportunidad para ser mejor. ....	82
14. Considera que se debe persistir en la consecución de los objetivos.....	83.
15. Reconoce la angustia en el cliente.....	84
16. Trata usted de tranquilizar a un cliente enojado .....	85
17. Da animo a un cliente que percibe triste.....	86.
18. Saluda al cliente al momento de ingreso a la empresa.....	87



19. Mira directamente a los ojos al cliente al darle alguna .....	88
20. Se despide del cliente transmitiendo positivismo.....	89
21. Brinda atención personalizada al cliente.....	90
22. Se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.....	91
23. Entiende las necesidades específicas del cliente.....	92.
24. Trata con amabilidad, respeto y paciencia al cliente.....	93.
25. Muestra disposición de ayudar al cliente.....	94
26. Inspira confianza al cliente.....	95
27. Hace sentir seguro al cliente demostrando conocimiento, habilidades y profesionalismo.....	96
28. Cuida de la intimidad del cliente durante la venta.....	97
29. Responde con claridad acerca de sus dudas del cliente.....	98
30. Motiva al cliente a que comparta sus preocupaciones y temores. ....	99
31. Brinda la atención y servicio con prontitud .....	100
32. Muestra interés en solucionar y dar respuesta a los clientes cuando se presenta a realizar un reclamo.....	101
33. Explica de forma claras al cliente sobre los productos y/o servicios, calidad, diversidad y precios.....	102

## Lista de Gráficos

### Grafico

2. Se da cuenta que está perdiendo la paciencia con un cliente.....	71
3. Puede relajarse cuando está sometido a presión en el trabajo.....	72
4. Puede concentrarse cuando se siente ansioso.....	73
5. Usa el diálogo interior para controlar estados emocionales.....	74
6. Cuando siente mucho coraje por algo que le ha sucedido, puede controlarse para no perder el control de sus emociones.....	75
7. En alguna ocasión ha perdido la calma y ha agredido con palabras o de hecho a un compañero o a un cliente.....	76
8. Nota cuando cambia su estado de ánimo.....	77
9. Nota cuando sus emociones afectan su rendimiento.....	78
10. Mantiene la calma ante la ira o agresión de los demás.....	79
11. Su conducta depende mucho del estado de ánimo que tenga en ese momento .....	80
12. Mantiene un lenguaje corporal de optimismo.....	81
13. Cada día lo considera una oportunidad para ser mejor. ....	82
14. Considera que se debe persistir en la consecución de los objetivos.....	83
15. Reconoce la angustia en el cliente.....	84
16. Trata usted de tranquilizar a un cliente enojado .....	85.
17. Da animo a un cliente que percibe triste.....	86.

18.Saluda al cliente al momento de ingreso a la empresa.....	87
19.Mira directamente a los ojos al cliente al darle alguna .....	88
20.Se despide del cliente transmitiendo positivismo.....	89
21.Brinda atención personalizada al cliente.....	90
22.Se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.....	91
23.Entiende las necesidades específicas del cliente.....	92
24.Trata con amabilidad, respeto y paciencia al cliente.....	93
25.Muestra disposición de ayudar al cliente.....	94
26.Inspira confianza al cliente.....	95
27.Hace sentir seguro al cliente demostrando conocimiento, habilidades y profesionalismo.....	96
28.Cuida de la intimidad del cliente durante la venta.....	97
29.Responde con claridad acerca de sus dudas del cliente.....	98
30.Motiva al cliente a que comparta sus preocupaciones y temores. ....	99
31.Brinda la atención y servicio con prontitud .....	100
32.Muestra interés en solucionar y dar respuesta a los clientes cuando se presenta a realizar un reclamo.....	101
33.Explica de forma claras al cliente sobre los productos y/o servicios, calidad, diversidad y precios.....	102

**Inteligencia Emocional Aplicada A La Atención Al Cliente**  
**En La Empresa Distribuidora De Víveres El Cielo Es El Limite, C.A (ECEEICA), En**  
**Barinas, Estado Barinas.**

**Resumen**

El propósito fundamental de esta investigación fue el de analizar la inteligencia emocional aplicada a la atención al cliente en la empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA), en Barinas, Estado Barinas. El estudio estuvo enmarcado dentro de la metodología del modelo cuantitativo, el diseño se fundamentó bajo la característica de descriptivo, no experimental, de campo, como instrumento para la recolección de la información se utilizó el cuestionario, el cual se validó por juicio de expertos, demostrándose su confiabilidad por el método Alfa de Cronbach, para la investigación se tomó como muestra a 10 trabajadores. Las conclusiones más relevantes son: la inteligencia emocional del personal es deficitaria, así mismo la capacidad de comunicarse de manera verbal y no verbal, las habilidades y conocimientos para entender mejor a los clientes, gestionar sus expectativas, el reconocimiento de las emociones, preocupaciones, necesidades, el autocontrol, la autorregulación, la automotivación, y las habilidades sociales no son las más idóneas para comprender sus propias emociones y la de los clientes, y así moderar más eficazmente sus reacciones que permita ofrecer un servicio con efectividad y calidez humana. Se recomienda crear políticas de atención al cliente y la implementación de un plan de acciones de formación de manejo de la inteligencia emocional.

Palabras Clave: inteligencia emocional, atención al cliente, efectividad.

Hablar de la inteligencia emocional es traer al presente un concepto surgido por el psicólogo Thorndike (1920) quien la definía como: “la habilidad para comprender y dirigir a los hombres y actuar sabiamente en las relaciones humanas, en la interacción entre sí, en la empatía y en el trato con las personas”. (p.105). En este orden de ideas la importancia de inteligencia emocional en el servicio de atención al cliente se puede asociar con la fidelización de los clientes, la cual consiste en hacer que el cliente se vuelva habitual, para lograr esto se aplican una serie de estrategias y técnicas.

Por consiguiente, esta investigación tiene como objetivo, analizar la inteligencia emocional aplicada a la atención al cliente en la empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA), en Barinas, Estado Barinas, en este contexto se hace de suma urgencia conocer el tipo de atención suministrada y la inteligencia emocional de los trabajadores en la organización objeto de estudio. En tal sentido, el presente trabajo de aplicación consta de cinco capítulos.

En el capítulo I se enfocó El Problema, que surge de una serie de interrogantes que se planteó la investigadora y que fueron satisfechas, el capítulo le permite al lector de la investigación conocer la descripción de los elementos que se considera participaron de la situación problemática sometida a análisis, el contexto donde se desarrolló, la importancia del estudio y la relevancia del mismo. El capítulo II se refiere al Marco Teórico o Referencial en el cual se desarrolló los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, bases legales y términos básico, el mismo presenta como el estudio del problema es insertado en un cuerpo teórico acerca del tema a investigar, orientando el sentido de la investigación y la operacionalización de las variables estudiadas.

En el capítulo III se hace referencia al Marco Metodológico integrado por el enfoque o paradigma de investigación, tipo de investigación, diseño, población, técnicas e instrumentos de recolección de información y las técnicas de procesamiento y análisis de la información, que llevaron a la satisfacción de los objetivos planteados en el Capítulo I.

**Capítulo I**  
**El Problema**  
**Planteamiento y Formulación del Problema**

Todo comenzó hace unos 2.000 años cuando Platón (347 a.C.) escribió: “Todo aprendizaje tiene una base emocional”. (p.21), desde entonces, científicos, educadores y filósofos han trabajado incansablemente para probar o refutar la importancia de las emociones. En este sentido la inteligencia humana puede explicarse como el empeño del cerebro humano en buscar formas eficientes de comunicarse consigo mismo, cuando el primer ser humano trazó la primera línea, precipitó una revolución en la conciencia humana; una revolución cuyo estado evolutivo es el más reciente.

En la actualidad en más de una ocasión ha surgido el interrogante por qué algunas personas, independientemente de su cultura, o historia personal, reaccionan frente a problemas de manera inteligente, creativa y conciliadora, por qué algunas personas tienen más desarrollada que otras la habilidad para relacionarse bien con los demás

, aunque no sean las que más se destacan por su inteligencia, por qué algunos triunfan aunque no sean los más inteligentes., inicialmente la respuesta fue, que algunos individuos tenían un coeficiente de inteligencia superior al de los demás.

Hoy el nuevo concepto que da respuesta a éste y otras interrogantes es la inteligencia emocional, una destreza que permite conocer y manejar los sentimientos propios, interpretar o enfrentar los sentimientos de los demás, sentirse satisfechos y ser eficaces, a la vez crear hábitos mentales que favorezcan la propia productividad. No existen fórmulas sencillas, ni prácticas para trabajar con las personas debido a que cada una posee una carga emocional y vivencias diferentes, tampoco existe una solución ideal única para los problemas de las organizaciones, todo lo que se puede hacer es incrementar la comprensión y las capacidades existentes para elevar el nivel de las relaciones humanas en el trabajo.

En este sentido en las empresas exitosas a nivel mundial, en esta época de grandes y constantes cambios en todas las esferas de la existencia, en la que se exige estar preparados para enfrentarlos, en donde estos cambios cada día son mayores, más rápidos, más violentos, mucho más traumáticos, más ligados a un ambiente de gran incertidumbre, de una competitividad que no se había tenido antes, motivada a la globalización y a la pandemia Covid 19, que le impone todo tipo de exigencias a las organizaciones, ocasionando riesgo a su personal a veces sin tomar conciencia de él, de la salud física y emocional, buscando el desarrollo y talento como tal, podríamos llamarlo el tema clave dentro de las organizaciones protagonistas.

En Venezuela la calidad en la atención al cliente representa una decisión crucial y de alta prioridad, por lo que es preponderante tomar medidas, desde nuevas



implementaciones, equipos, personal más competente y ajustes en los contextos de infraestructura, trato y exigencia del respeto a una atención más esmerada. Teniendo en cuenta lo anterior Sogi, Zabala, Oliveros y Salcedo (2006) plantean que: “Se hace especialmente primordial el control del lenguaje verbal y corporal en aras de generar una atribución positiva en la mente del cliente y en caso de ser negativa, estar preparados para gestionar adecuadamente las emociones”. (p.89).

Por lo anteriormente expuesto el objetivo de este estudio es analizar la inteligencia emocional aplicada a la atención al cliente, el estudio se realizará en la empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA) en Barinas, Estado Barinas, considerando las reiteradas quejas de clientes de la organización en cuanto a atención se refiere, la interacción la atención al cliente no es la más adecuada en cuanto a comunicación, empatía, trato con calidez y humanidad, así como la deficiencia en la atención esmerada, con celeridad y efectividad, por consiguiente la pérdida de cliente se ha ido incrementando paulatinamente, así como la fidelización de los mismos, en donde supeditada a la situación de pandemia se agudiza con la falta de conexión con el cliente así como la sensibilidad y el manejo en la regulación de las emociones que ello amerita y por ende finalmente la disminución de los ingresos percibidos.

En tal sentido, se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cuáles las características de inteligencia emocional desarrolladas por los trabajadores en la empresa objeto de estudio?

¿Cuál es la situación actual de atención al cliente en la empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA) en Barinas, Estado Barinas?

¿Qué relación existe entre inteligencia emocional y atención al cliente en la organización objeto de estudio?

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Analizar la Inteligencia Emocional aplicada a la Atención al cliente en la empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA), en Barinas, Estado Barinas

#### **Objetivos Específicos**

Identificar las características de inteligencia emocional desarrolladas por los trabajadores en la empresa objeto de estudio

Diagnosticar la situación actual de atención al cliente en la empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA) en Barinas, Estado Barinas.

Establecer la relación inteligencia emocional y atención al cliente en la organización objeto de estudio.

### **Justificación de la Investigación**

En la empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA), en Barinas, Estado Barinas, se hace necesaria estudiar la relación inteligencia emocional y atención al cliente, para alcanzar los objetivos que apunten a la efectividad y eficiencia que conlleve a mejores prácticas de atención con altos niveles de calidad, donde la atención al cliente sea la más idónea y esmerada y por ende los niveles de motivación y productividad laboral conllevaran al éxito de la organización. En tal sentido, se plantea la justificación de la presente investigación, conforme a los siguientes criterios:

Relevancia del Tema: Focaliza una preponderancia humanística considerando que la inteligencia emocional en el ámbito de la comercialización relacionada con la atención al cliente, son una importante causa de los bajos ingresos generado por la disminución de los clientes, por ende de las ventas, así como de desmotivación, ausentismo laboral, rotación de personal y baja en la productividad en las empresas, por ende la necesidad de profundizar en estudios que coadyuven a su prevención, así como la implementación de métodos que fortalezca el clima organizacional.

Utilidad Teórica: el presente estudio, podrá ofrecer cuando se considere necesario, la posibilidad de ser una documentación válida y confiable para sugerir ideas y recomendaciones que serán útiles para futuros estudios, de personas interesadas en la investigación del tema de inteligencia emocional y atención al cliente.

Utilidad Práctica: La investigación podrá servir de fundamento para fomentar la inteligencia emocional en la atención al cliente y forma de trabajo que conlleve a la revisión de las practicas actuales, convergiendo en la modernidad en el trato hacia los clientes a través del carisma y del ámbito transformacional del talento humano, más motivado, más productivo y por ende con un alto nivel de sentido de pertenencia a la organización.

Utilidad Metodológica: La investigación podrá servir de fundamento de un nuevo concepto de servicio como estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

### **Alcance y Delimitación**

Con el desarrollo de los objetivos planteados para esta investigación se pretende analizar la inteligencia emocional aplicada a la atención al cliente en la empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA) en Barinas, Estado Barinas, las características de inteligencia emocional desarrolladas por los trabajadores y la situación actual de atención al cliente en la empresa objeto de estudio, así como el análisis de la relación inteligencia emocional-atención al cliente que sirva de fundamentos pragmáticos a la organización para la mejora continua, eficacia y eficiencia en los procesos.

La investigación se aplicará a 10 trabajadores que laboran la empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA), en Barinas, Estado Barinas, en un periodo de febrero 2022-marzo 2022, entre algunas limitaciones que se describen y que

lograrán ser superadas a partir de la comunicación y la generación de confianza, se encontraron: la disponibilidad por parte de los empleados de la empresa para proporcionar la información necesaria que permita desarrollar la investigación; y la veracidad suministrada pudiera no ser efectiva al considerar factores como el desconocimiento, mala interpretación y criterios del personal que allí labora.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico o Referencial**

Sabino (1996) plantea que: “ningún hecho o fenómeno de la realidad puede abordarse sin una adecuada conceptualización”. (p.102). En el campo de la investigación, se crea el marco teórico, es allí donde se inicia, continua y extrae la teoría que permite respaldar el fenómeno o evento a investigar, por consiguiente, es la descripción de los elementos teóricos planteados por uno o varios autores y que permiten al investigador fundamentar el proceso de investigación, por ende, es la etapa en la que se deja en claro la teoría que ordena la investigación.

#### **Antecedentes de la Investigación**

Arias (2006), define que: “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p.106). En este orden de ideas Lawrence (2014) plantea que: “la revisión de la literatura permite analizar y reflexionar si la teoría y la investigación anterior sugiere una respuesta, aunque sea parcial a la pregunta o las preguntas de investigación”. (p.122)

Para ampliar el panorama sobre el estado actual del problema o necesidad se tomaron un grupo total de cuatro (4) investigaciones; que permitieron incrementar el conocimiento del objeto de estudio de esta investigación por lo que se convierten en antecedentes y parte importante de la misma, a continuación, se detallan los antecedentes.

Chiroy (2021) Tesis titulada: **“La Inteligencia Emocional y su Relación en la Calidad del Servicio en los Trabajadores del Restaurante Don Parce Piura 2020. Perú”**. El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020. El tipo de investigación fue básica, correlacionar asociativa y el diseño de estudio no experimental, para la recolección de datos la técnica utilizada fue la encuesta para lo cual se aplicó un cuestionario relacionado la inteligencia emocional y calidad de servicio, el instrumento fue sometidos a juicio de expertos.

Los resultados fueron procesados por el programa SPSS la cual se obtuvo un resultado de una correlación de Pearson muy significativa y directa de las dos variables, inteligencia emocional y calidad de servicio 0,620, las dimensiones autoconciencia 0.509, autorregulación 0,433, motivación 0,588, empatía 0,615, habilidades blandas 0,589, con la calidad del servicio concluyendo que existe un alto nivel de relación entre las variables inteligencia emocional y la calidad del servicio en el restaurante Don Parce Piura 2020.

La investigación está directamente relacionado al objeto de estudio correspondiente a: “ Inteligencia Emocional Aplicada a la Atención al cliente en la empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA) en Barinas, Estado Barinas”, considerando que en el campo laboral algunos trabajadores no tienen la pericia suficiente en inteligencia emocional al cliente y desconocen el impacto sobre el proceso de fidelización del mismo, partiendo de su nivel de asertividad, atención y manejo de las emociones, por ende la importancia no solo radica en los elementos de prestación de servicios sino en los elementos psicológicos que al final van incidir directamente en el cumplimiento de metas de la organización.

Saavedra (2021) Tesis titulada: **“La Atención al Cliente Como Factor Relevante en la Gestión de Calidad y Plan De Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Combustibles Líquidos, del Distrito de Tocache, Región San Martín, Perú.”** La investigación, tuvo como objetivo establecer las características principales en la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, del rubro combustibles líquidos en el distrito de Tocache, Región San Martín, 2020. El diseño de investigación fue no experimental, transversal, descriptivo, la población y muestra estuvo conformada por 9 representantes de las Micro y pequeñas empresas, a los cuales, mediante la técnica de la encuesta se les aplico un cuestionario de 20 preguntas.

Se evidenciaron los siguientes resultados: El 77.78% de los encuestados poseen de 1 a 7 trabajadores. El 55.56% pocas veces presentaban equipos nuevos. El 77.78% afirmaban que los clientes aceptan con agrado los servicios. El 55.56% practican políticas empresariales y planifican sus objetivos. El 44.44% no supervisa los procesos de atención al cliente. El 55.56% no capacita sobre atención al cliente. El 44.44% pocas veces realiza control de calidad. El investigador concluyo que las micro y pequeñas empresas deben generar nuevas estrategias de gestión para lograr el éxito en el mercado.

El estudio es de suma importancia para la investigación realizada inherente a la inteligencia emocional y atención al cliente, considerando que el autor realiza un constructo de calidad de servicio, enfocando no solo el funcionamiento en atención sino toma como prioridad los elementos conductuales y emocionales en la atención, donde plantea unas premisas básicas que deberían regular la atención al cliente como lo es: la empatía, el respeto, donde la



atención esmerada es la base de la relación trabajador-cliente, donde al final se va a ver reflejado la satisfacción de la persona que allí acuden en busca de productos y servicios.

Floriano & Nayap (2020) Tesis titulada: **Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en el Banco de la Nación Distrito Trujillo. Perú.** El objetivo general del estudio se fundamentó en determinar cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación distrito Trujillo-2020, la investigación es de tipo aplicada, con diseño no experimental y de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 150 clientes del Banco de la Nación distrito Trujillo, a los cuales se aplicó dos cuestionarios con escala de Likert. Para el análisis se usó la estadística descriptiva y para correlaciones se usó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Los resultados mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,731, la correlación es positiva considerable y directa. Asimismo, con un nivel de significancia de investigación de ( $p=0.000<0.05$ ), los autores concluyeron que según la regla de decisión se acepta la  $H_1$ , por lo tanto, la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación es satisfactoria, lo que significa que a mejor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los clientes.

El estudio está directamente relacionado con la inteligencia emocional y atención al cliente, considerando el impacto de la calidad percibida por parte de los clientes, donde se denota que más allá de la atención asociada al producto, lo que más incidió directamente sobre la percepción del servicio fue el trato suministrado y la humanización del servicio, donde el cliente es la prioridad y donde la atención con dedicación y los elementos

conductuales de sensibilidad y empatía para con el cliente fueron fundamental en el proceso de su fidelización.

Oliva y Ynga (2020) **Tesis titulada: “Inteligencia Emocional Como Estrategia Para Mejorar el Desempeño Laboral de los Colaboradores de Mibanco, Agencia Ferreñafe. Perú.”** El objetivo de la investigación fue proponer estrategias basadas en inteligencia emocional para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de Mibanco Ferreñafe. La metodología del estudio fue bajo el paradigma cuantitativo de tipo proyectivo y diseño no experimental - transversal, la muestra fue de 36 colaboradores de la financiera Mibanco, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el cuestionario como instrumento, la validez se realizó mediante juicios de expertos, la confiabilidad alcanzó un coeficiente de 0.819, se utilizó el SPSS V. 25 como herramienta de análisis estadístico.

Los resultados de la variable inteligencia emocional fueron de nivel medio 50%, nivel bajo 28% y solo 22% nivel alto, deduciendo los investigadores que la financiera no ha venido desarrollando estrategias adecuadas para fortalecer la inteligencia emocional. En cuanto a la variable desempeño laboral, se obtuvo un nivel medio de 44%, un nivel bajo de 33% y solo un nivel alto de 22%, corroborando que la financiera no ha venido desarrollando estrategias adecuadas en materia de gestión del desempeño laboral. Las conclusiones enfatizaron que la financiera debe ejecutar la propuesta para mejorar los niveles desfavorables en los que se encuentran los colaboradores y así fortalecer el desempeño laboral de los colaboradores de Mibanco, Ferreñafe.

La investigación guarda estrecha relación con el estudio de la inteligencia emocional y atención al usuario, considerando que los investigadores hacen una propuesta de mejora de la calidad de atención en el servicio y señalan las bases para mejorar la

atención partiendo de lo indicado por los clientes en sus respuestas en el desarrollo de la investigación, donde lo principal para el cliente es la atención esmerada, la consideración, el respeto, la empatía y el suministro de información clara, con una alta dosis de humanización en el trato dado por el personal que allí labora.

### **Breve Reseña Histórica del Ámbito Social Objeto de Estudio**

La empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es El Limite, C.A, (ECEEICA), es una empresa creada el 13/09/2013, cuya dirección fiscal es: calle 4, casa N° 20, Sector Primero de Mayo, Barinas, Estado Barinas, fue fundada por Carlos Antonio Vivas Pulido, María Gladys Pulido, Yenny Elizabeth Vivas Pulido y Diana Vannesa Rodríguez Cisneros, la razón social de la empresa inicialmente estuvo enmarcada en la venta, distribución e importación de víveres en general, en la actualidad solo se le agrego la sigla ECELLCA y además de la razón social inicial se agregó el empaquetamiento de azúcar, arroz bajo su propia marca ECELLCA.

### **Bases Teóricas**

El propósito de las bases teóricas, es otorgar a la investigación una serie de conceptos y proposiciones que permitan abordar las diferentes presunciones correspondientes al planteamiento del problema, cuando el investigador procede a la elaboración del marco referencial integrando el problema de investigación, lo efectúa con el objeto de dar a sentido a la misma incorporando conocimientos previos que permitan dar una explicación coherente de la investigación que se está efectuando.

Con respecto a ello Tamayo (2004), expresa que: “las bases teóricas ayudan a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones completas” (p. 145). Por consiguiente,

servirá de soporte a la presente investigación, con coherencia y consistencia a los postulados establecidos por la investigadora. En este orden de ideas el análisis bibliográfico, como fuente de experiencia teórica y práctica permite sintetizar los fundamentos que dan la praxis y las características que a nivel mundial se le exige en inteligencia emocional a las empresas, así como el constructo teórico de la atención al cliente desde un punto de vista adaptado a los nuevos tiempos.

A continuación, se presentan todos los términos y teorías que sostienen la investigación, con ellas se busca respaldar contextualmente el trabajo de grado, buscando constituir un esquema de conceptos que ayudarán a explicar las áreas del estudio a realizar y en consecuencia se presentarán las bases teóricas tomadas de diferentes autores.

### **Inteligencia Emocional (IE)**

Salovey y Mayer (1990) la referenciaron por primera vez en un artículo llamado Emotional Intelligence, descrita como la parte de la inteligencia social que consistía en: “la habilidad para observar las emociones tanto nuestras como las de los demás para usar esa información en la resolución de conflictos”. (p.145) Estos mismos autores Mayer y Salovey (1997) revisaron el concepto años después estableciendo una definición más completa, según la cual, la Inteligencia Emocional (IE) sería “la capacidad de percibir con exactitud, valorar y expresar emociones; la capacidad de encontrar y/o generar sentimientos cuando éstos faciliten el pensamiento y la capacidad de comprender y regular las emociones para promover el crecimiento emocional e intelectual”. (p.159).

Otro de los autores influyentes en este campo, Goleman (1995), definió la IE: “Como un conjunto de habilidades que permite, entre otras cosas, tomar las riendas para el control de los impulsos emocionales, comprender los sentimientos más profundos de los

semejantes y manejar amablemente las relaciones”. (p.294). El investigador explica que la Inteligencia Emocional (IE) debe dividirse en cinco componentes: autoconciencia, autorregulación, automotivación, empatía y habilidades sociales.

En este contexto Law, Wong y Song (2004) demostraron que cuando se define y se mide correctamente, la IE se diferencia de dimensiones de la personalidad, y para ellos fue un predictor significativo de un conjunto de resultados deseados, tales como la satisfacción de vida y clasificaciones de supervisión del rendimiento en el trabajo. Más recientemente, Mayer, Salovey y Caruso (2008) volvieron a redefinir el término inteligencia emocional proponiéndolo como “Una habilidad del procesamiento de la información emocional como guía del pensamiento y la conducta, así como un conjunto de autopercepciones situadas en los niveles más bajos de la jerarquía de la personalidad”. (p. 331).

### **Uso de la Inteligencia Emocional en el Trabajo**

Durante mucho tiempo, los mismos procesos basados en las pruebas del coeficiente intelectual se han seguido utilizando a la hora de medir la excelencia en el puesto de trabajo, pero la preparación técnica y académica ha dejado de ser un factor crucial. Hoy en día, además de los requisitos puramente académicos, también entran en juego otros aspectos emocionales que la empresa valorará a la hora de encontrar a la persona idónea.

En este sentido es necesario que se ajuste al estilo propio de la empresa, personas acordes con las funciones que van a desempeñar (con habilidades sociales si se trata de un puesto de cara al público, resolución de problemas para la atención al cliente, etc.). Que se ajuste a los valores sociales actuales: dinamismo, proactividad, resolución de conflictos, entre otros.

Para poder aplicar la inteligencia emocional en el trabajo, es importante según lo indicado por Goleman (1995) : “tener en cuenta el análisis del trabajador así mismo, para

saber qué cosas le pueden hacer reaccionar emocionalmente y de qué manera, para tratar de mejorar y cambiar esas reacciones, otro elemento es aprender a escuchar, que no es lo mismo que oír” (p.186), el autor hace énfasis en que hay que saber escuchar cuando un usuario y/o cliente o compañero plantea un problema, y si dudas se pregunta para aclarar, esto ayudará a tomar decisiones concretas y claras, saber interpretar el lenguaje corporal de los demás.

En este orden de ideas no siempre las palabras coinciden con lo que dice el cuerpo, el lenguaje no verbal juega un papel fundamental, es decir, la mirada o los gestos, ello puede ir en su contra, saber qué cosas le causan estrés, le servirá para evitar esas emociones repentinas que puedan frustrar su día o su trabajo. Aprender a contener las emociones y actuar racionalmente frente a cualquier situación de trabajo es inminentemente necesario en el éxito organizacional, por ende, para aplicar la inteligencia emocional en el trabajo, es importante destacar que hay que saber regular las emociones, la cual debe estar por encima de las emociones “la razonabilidad”.

### **Atención al Cliente**

Al revisar la historia, antes de la existencia del marketing como disciplina, se encontraba que se hablaba de las teorías de la administración a través de diferentes autores. Estas teorías estuvieron marcadas por hitos históricos y económicos, que afectaron la oferta y la demanda, y modificaron el comportamiento del consumidor.

La época posterior a la Revolución Industrial, se enfocó en la producción masiva. Autores como Fayol y Frederick Taylor (1911), tenían como objetivo (cada uno desde su perspectiva) que: “incrementar la eficiencia de las empresas, es fundamental, la diferenciación y la fijación de precios estaba dada únicamente por el cálculo de los costos”

(p. 62), bajo esa mirada, tenía sentido que el objetivo de las empresas fuera producir al menor costo, el mayor número de unidades, en el menor tiempo posible, luego estaba el tema de las ventas, que consistía en convencer a los clientes, para que compraran lo que la empresa había producido.

A partir del año 1950, aparece el llamado modelo de administración moderna, de la mano del autor Peter Drucker. Pero esto tampoco sucedió de forma espontánea, surgió motivado por dos factores percibidos como amenaza: la globalización y las tecnologías de la información. Con dicho modelo, empiezan a tener relevancia los empleados y los clientes, inicia el conocido como enfoque de marketing. Drucker (1950) afirmó “El propósito de un negocio es crear y servir a un cliente”. (p.76). Declarando así que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los clientes y no al contrario.

### **Contextualización del Servicio al Cliente**

Serna (2006) plantea el servicio al cliente como: “una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta”. (p.192). García (2016) indica que: “el servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (p.236). Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si esta responde a ciertas políticas institucionales.

En este orden de ideas el servicio de atención al cliente se puede asociar con la fidelización de los clientes, la cual consiste en hacer que el cliente se vuelva habitual, para

lograr esto se aplican una serie de estrategias y técnicas de marketing. Pizzo (2013) afirma que: “para que los clientes se vuelvan habituales se debe ofrecer un buen producto y tener una buena calidad de servicio, para esto hay que aplicar unos componentes: confiabilidad, accesibilidad, seguridad, y empatía” (p.45). El autor hace énfasis en que, si se logran estos componentes, es muy seguro que el cliente se vuelva habitual y la empresa obtenga beneficios.

Kotler (2006) considera al servicio al cliente como: “cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra, es esencialmente intangible. (p.6). Morales (2020) afirma que: “el éxito de una empresa estará estrechamente vinculado a la solución de demandas de sus clientes, sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de los clientes sean satisfechas satisfactoriamente” (p.329). Entonces, todos los esfuerzos deberán estar destinados al cliente, hacia su satisfacción, por pequeña que sea, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, porque de nada sirve que el producto sea de excelente calidad, o que tenga un precio competitivo o que esté muy bien presentado sino existen compradores para él.

Para Domínguez (2015): “el servicio de atención al cliente es todo el soporte ofrecido a los clientes, sea antes, durante o en la postventa, y que los ayuda a tener una excelente experiencia con la empresa”. (p.70). La definición de atención al cliente va más allá de apenas proporcionar respuestas, la atención al cliente es una parte importantísima de lo que la empresa significa para los clientes y es un factor crucial para el éxito de la organización.

### **Bases Legales**



La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) señala:

El Artículo 46: Toda persona tiene derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral.

En este orden de ideas el nivel de inteligencia emocional aplicada a la atención al cliente en esta directamente relacionado al derecho a la integridad personal y al derecho humano fundamental y absoluto que tiene su origen en el respeto debido a la vida y sano desarrollo de ésta, en consecuencia es el derecho al resguardo de la persona, en toda su extensión, bien sea en su aspecto físico como mental y al hacer referencia a la integridad física implica la preservación de la vida, lo que conlleva al estado de salud de las personas, la integridad psíquica es la conservación de todas las habilidades motrices, emocionales e intelectuales, mientras que la integridad moral hace referencia al derecho de cada ser humano a desarrollar su vida de acuerdo a sus convicciones.

Ley Orgánica del Trabajo, Las Trabajadoras y los Trabajadores (2012)

Art 43, Todo patrono o patrona garantizará a sus trabajadores o trabajadoras condiciones de seguridad, higiene y ambiente de trabajo adecuado.

La Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT) (2005):

El Artículo 1, hace referencia a que la Ley tiene como objeto garantizar a los trabajadores, permanentes y ocasionales, las condiciones de seguridad, salud y bienestar, en un medio ambiente de trabajo apropiado para el ejercicio de sus facultades físicas y mentales.

Artículo 40: Promover y mantener el nivel más elevado posible de bienestar físico, mental y social de los trabajadores y trabajadoras. Lo anterior expresa que los trabajadores deben

ser preparados para desempeñar mejor sus funciones y laborar en un ambiente sano, física y mentalmente.

### **Definición de Términos Básicos**

#### **Inteligencia**

Es la capacidad o facultad para entender, razonar, saber, aprender y de resolver problemas, la capacidad cognitiva y el conjunto de funciones cognitivas como la memoria, la asociación y la razón.

#### **Emociones**

Son reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo importante, pueden alterar la atención, hacer subir de rango ciertas conductas que sirven de guía de respuesta del individuo.

#### **Auto Conciencia Emocional**

Se refiere al conocimiento de los propios sentimientos y emociones y cómo influyen en el estado anímico, además de cómo afecta el comportamiento.

#### **Autocontrol Emocional**

Permite reflexionar y dominar los sentimientos o emociones, para no dejarse llevar por ellos ciegamente, consiste en saber detectar las dinámicas emocionales, saber cuáles son efímeras y cuáles son duraderas.

#### **Automotivación**

Se enfoca en las emociones hacia objetivos y metas que permite mantener la motivación y establecer la atención en las metas, para ello es imprescindible cierto grado de optimismo e iniciativa.

### **Empatía**

Es la capacidad que tiene una persona de percibir los pensamientos y las emociones de los demás, basado en el reconocimiento del otro como similar

### **Habilidades Sociales**

Hace referencia a las relaciones interpersonales y en la correcta interpretación de las señales que los demás expresan de forma inconsciente, y que a menudo emiten de forma no verbal.

### **Atención**

Es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades, es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes a través de la cortesía, educación y respuestas oportunas.

### **Cliente**

Es una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio de manera frecuente u ocasional, dispuesto hacer una erogación de dinero por el mismo.

### **Sistema de Variables**

Según Álvarez (2008) un sistema de variables consiste en: “una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida. (p.59). Una vez definida el sistema de variables se procedió a su operacionalización. La operacionalización de la variable constituye un paso muy importante dentro del proceso investigativo por cuanto da la base para su medición y la definición de sus dimensiones e indicadores. En el cuadro 1 se puede apreciar este proceso.

## Cuadro de Operacionalización de Variables

### Cuadro 1

#### Operacionalización de Variables

Variable Nominal	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Inteligencia Emocional</b>	Goleman (1995) "Capacidad de reconocer los sentimientos propios y de los demás, de auto motivación del manejo adecuado de las relaciones sociales.		Escala Goleman (1995)	
		Autocontrol	Tolerancia al estrés, control de impulsos	1-2-3-4-5
		Autorregulación	Estado de ánimo, calma, conducta	6-7-8-9
		Automotivación.	Autoconcepto, autorrealización	
		Reconocimiento de emociones	Empatía, relaciones interpersonales	13-14-15
<b>Atención al Cliente</b>	Zeithman y Birther (2002) "La percepción de la calidad y los juicios de satisfacción son aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del usuario"		Escala Zeithman y Birther (2002)	
		Comunicación	Comprensión, lenguaje no verbal, optimismo	10-14-16-17-18-22-23-27-32
		Empatía	Amabilidad, respeto, paciencia, solución de problemas	19-20-21-22-23
		Seguridad	Conocimientos	24-25-26-27-28
		Capacidad de Respuesta	Prontitud, atención	29-30-31-32
	Responsabilidad	Eficacia, eficiencia	29-30-31-32	

Fuente: Molina (2022)

### **Capítulo III**

#### **Marco Metodológico**

En este capítulo se describe el procedimiento metodológico que se utilizó en la investigación, el cual permitió alcanzar los objetivos propuestos, en esta etapa de la investigación se confrontó la visión teórica del problema con los datos de la realidad.

#### **Enfoque o Paradigma de Investigación**

La presente investigación estuvo enmarcada dentro de la metodología del Modelo Cuantitativo. Para Sampieri (2004): “el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas” (p.196). Tamayo (2007) plantea que: “consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio” (p.157).

Considerando lo anteriormente planteado el investigador podrá medir indicadores para la interpretación de las variables: Inteligencia Emocional Aplicada a la Atención al Cliente en la Empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA), en Barinas, Estado Barinas.

#### **Tipo de Investigación**

El estudio es de tipo descriptivo por cuanto permite que se proceda a recopilar toda la información, para la caracterización y establecimiento de los rasgos específicos que la describirán a partir del hecho o fenómeno, creando la estructura o comportamiento del

mismo. Rosado (2013) establece la investigación de tipo descriptiva como: “el registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento...” (p. 21). El mismo autor plantea que: “su objetivo consiste en llegar a conocer la descripción exacta de las actividades, objetos procesos y personas. Pero la investigación descriptiva no se limita a la mera recolección de datos; la meta de los investigadores competentes comprende la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables”. (p.22).

La investigación fue de tipo descriptiva por que se estudió en términos de sus componentes asociadas a las variables de inteligencia emocional y de atención al cliente en la Empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA), en Barinas, Estado Barinas, lo cual permitió describir los elementos que la conforman.

### **Diseño de la Investigación**

La investigación realizada fue de campo, por cuanto los datos fueron tomados directamente de la realidad en la Empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA), en Barinas, Estado Barinas. En este sentido Palella y Martins (2010), definen: “la investigación de campo como la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables, estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (p.332), es decir el investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. En la investigación, los datos fueron tomados directamente de la realidad de la empresa objeto de estudio, tomando como sujeto a los trabajadores de la organización.

El diseño que se aplica en la investigación, corresponde al diseño no experimental, según el objetivo que se desea cumplir y las variables que se requieren medir. Para Arias (2009). Los diseños no experimentales pueden definirse como “aquel donde el investigador no asume valores a las variables; en este tipo de estudio se observa los hechos tal y como ocurren en la realidad” (p. 21). Una de las particularidades que caracterizan a este diseño es que no se manipulan variables ni hay un control estricto de las mismas como suele ocurrir en los diseños experimentales.

### **Población y Muestra**

En la presente investigación la población está constituida por los trabajadores de la empresa: Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA), en Barinas, Estado Barinas, la muestra estará conformada por el 100% de los trabajadores (10 trabajadores), en un periodo de febrero 2022-marzo 2022.

En atención a lo señalado la población de trabajadores de la Empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA), en Barinas, Estado Barinas, la población en estudio es finita y tiene características muy comunes. Según Ramírez (1999), una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

Considerando lo afirmado anteriormente, entonces, la población objeto de estudio es finita debido a que el investigador cuenta con el registro de los elementos que conforman la población en estudio. Por otra parte, la muestra se considera censal pues se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos. En este sentido Ramírez (1997) establece la muestra censal como: “aquella donde todas las

unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra”. (p.53). La población y muestra de la empresa objeto de estudio está conformada por 10 trabajadores correspondiente a la Empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA), en Barinas, Estado Barinas.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**

Las técnicas de recolección de datos se refieren a los instrumentos que se utilizan para recolectar la información sobre la problemática planteada en el estudio y para la elaboración de dichas técnicas se debe conocer el proceso que se pretende investigar. Al respecto, Méndez y Moreno (2005) expresan que las técnicas son los medios empleados para recolectar la información requerida para la investigación. Así mismo, los cuestionarios, según los autores constituyen una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujete a determinadas condiciones.

Por consiguiente, en la presente investigación como instrumento de recolección de información se utilizó el cuestionario, para Balestrini (2006) es “un medio de comunicación escrito entre el encuestador y el encuestado, facilita los objetivos y las variables de la investigación a través de preguntas previamente preparadas de una forma cuidadosa, susceptible de analizarse con el problema estudiado” (p.38).

En tal sentido, se diseñó un cuestionario politómico, es decir, con varias opciones de respuesta tales como: siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca. Su estructuración estará conformada por la presentación de la investigación, instrucciones generales y cuerpo de ítems con su respectiva escala.



### **Técnica y Análisis de la Información.**

Para Hurtado (2000) “Es un proceso a través del cual se perciben las características de los eventos y se clasifican, categorizan e interpretan dichas percepciones en función de una serie de reglas o convenciones previamente establecidas”. (p.204). El autor indica que esas reglas son generalmente conocidas como las técnicas e instrumentos que permiten acceder a los datos necesarios durante la investigación. En este orden de ideas para Arias (2004): "En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (p. 99).

### **Validez del Instrumento**

La validez del instrumento de recolección de datos de la presente investigación, se realizará a través de la validez de contenido, es decir, se determinó hasta donde los ítems que contiene el instrumento fueron representativos del dominio o del universo contenido en lo que se desea medir. Al respecto, Chávez (2006), señala que “...la validación de contenidos de expertos se basa en la necesidad de discernimiento y juicios independientes entre expertos. Es el análisis cuidadoso y crítico de la totalidad de los reactivos de acuerdo con el área específica de contenido teórico”. (p.229).

De allí, que constituye el proceso de evaluación del instrumento diseñado por un panel de expertos, antes de la aplicación para verificar si la construcción y el contenido, se ajusta al estudio planteado. Al respecto, para Baechle & Earle (2007) la validez es el grado en que una prueba o ítem de la prueba mide lo que pretende medir; es la característica más importante de una prueba.

En tal sentido, se seleccionará tres expertos uno (01) en metodología y dos (02) en el área de gerencia. A los versados se les entregará, el instrumento a ser validados, una

hoja de instrucciones para su respectiva validación, los objetivos de la investigación, operacionalización de la variable y otra para las observaciones relacionadas con los ítems. Así mismo, los jueces tomarán en cuenta la redacción, pertinencia, congruencia y extensión de cada ítem en función de las variables abordadas.

### **Confiabilidad del Instrumento**

Hurtado y Toro (2011) plantean que: “la confiabilidad del instrumento para la recolección de los datos, permitirá establecer el grado de uniformidad con que los instrumentos de medición cumplen su finalidad” (p.112) y vendrá a establecer el cumplimiento para lo cual es diseñado. Hernández, Fernández y Baptista (2007) expresan que, “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales...consistentes y coherentes” (p. 277).

Para medir la confiabilidad del instrumento (el cual posee características atípicas de heterogeneidad en cuanto a las alternativas), se utilizó el procedimiento del Coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual según lo expresa Alvarado (2009), consiste en: “Es una de las técnicas que permite establecer el nivel de confiabilidad que es junto con la validez, un requisito mínimo de un buen instrumento de medición presentando con una escala tipo Likert”. (p.41).

Este coeficiente varía entre 0 y 1 (0 es ausencia de consistencia y 1, es consistente perfecta)”.

El cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^K s_i^2}{s_T^2} \right)$$

Donde:

K es el número de preguntas o ítems,

$\sum_{i=1}^K s_i^2$  Es la suma de las varianzas de cada ítem

$s_T^2$  Es la varianza del total de cada fila (sujeto)

Varianza de los Ítems= 4,87      Varianza de la escala= 37,16

k= 10;      Alfa= 0,97

El instrumento tiene una confiabilidad del 97%.

## **Capítulo IV**

### **Análisis de la Información**

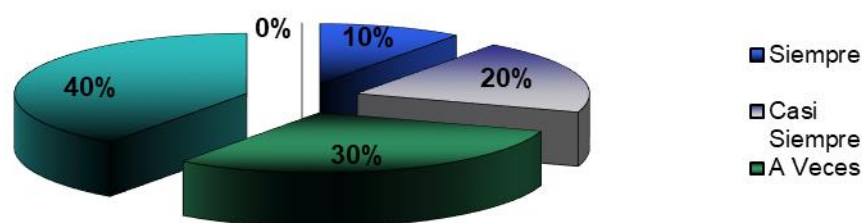
A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en cuanto a las respuestas procedentes del instrumento utilizado (Cuestionario a los trabajadores), con la finalidad de aplicar un análisis de la Inteligencia Emocional Aplicada a la Atención al Cliente en la Empresa Distribuidora de Víveres El Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA), en Barinas, Estado Barinas.

Luego de haber realizado un exhaustivo y cuidadoso análisis de las técnicas e instrumentos diseñados en función de los objetivos planteados en este estudio, los cuales permitieron identificar las características de inteligencia emocional desarrolladas por los trabajadores en la empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA), diagnosticar la situación actual de atención al cliente en la empresa y establecer la relación inteligencia emocional y atención al cliente.

Una vez recopilada la información se presentan todos los datos en gráficos y se muestran sobre la base de la operacionalización de las variables. A continuación, se procede a la presentación de los resultados en la aplicación de los cuestionarios a una muestra integrada a 10 trabajadores que laboran en la organización, se incluyen además un breve análisis e interpretación de tales resultados.

**Cuadro 2****Se da cuenta que está perdiendo la paciencia con un cliente**

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Siempre	1	10
Casi Siempre	2	20
A Veces	3	30
Casi Nunca	4	40
Nunca	0	0
Total	10	100

**Grafico 2. Se da cuenta que está perdiendo la paciencia con un cliente**

En virtud a las características de la información suministrada por los encuestados en el primer ítem el indicador inteligencia emocional “se da cuenta que está perdiendo la paciencia con un cliente” los resultados indican que el 40% respondió casi nunca y el 30 a veces para un total acumulado de 70% lo que indica que un alto porcentaje no se da cuenta cuando su nivel de paciencia está en su mínima expresión, lo que refleja que el autocontrol es bajo. En este contexto Aristóteles (1873) afirma: “La palabra paciencia describe la capacidad de un individuo para soportar, tolerar y resistir determinadas situaciones sin caer en el nerviosismo o perder la calma”. (p.146).

Los resultados anteriores denotan que se podría originar como consecuencia explosiones súbitas de cólera ante los clientes, lo que podría originar pérdida en la fidelidad de los mismos, una imagen empresarial

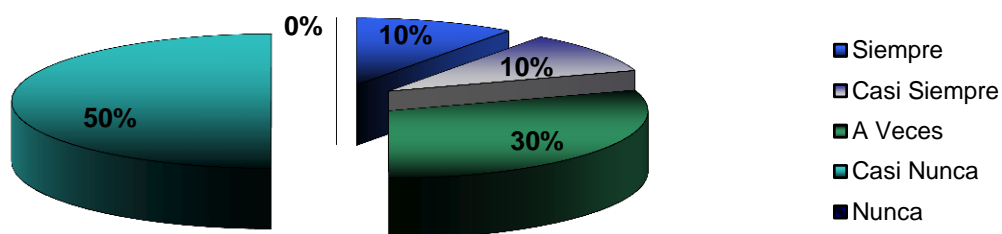
negativa y por conseguida disminución de los ingresos percibidos por la organización.

En este orden de ideas la paciencia y la tolerancia son herramientas fundamentales para controlar las reacciones, por eso van junto a la inteligencia emocional, por ende, es de vital importancia mantener la paciencia como premisa de control de emociones con los clientes y como garante de tratar adecuadamente las situaciones que a diario se les presenta en la empresa, por ende, la paciencia es una de las armas primordiales para la excelencia en el servicio.

### Cuadro 3

#### Puede relajarse cuando está sometido a presión en el trabajo

Alternativa	f	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	3	30
Casi Nunca	5	50
Nunca	0	0
Total	10	100



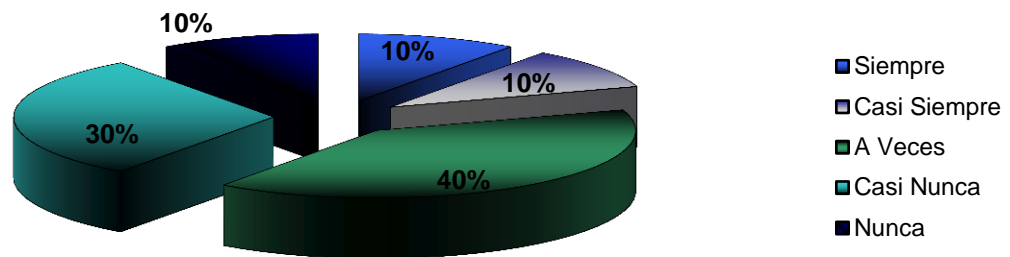
### ***Grafico 3. Puede relajarse cuando está sometido a presión en el trabajo***

En relación al ítem 3 “puede relajarse cuando está sometido a presión en el trabajo”: El 50% de los sujetos encuestados indicaron que casi nunca puede relajarse cuando está sometido a presión, el 30 % respondió la opción a veces, lo que refleja que la competencia de trabajar bajo condiciones adversas, tiempo o de sobrecarga de tareas, manteniendo la eficiencia, la adaptación al cambio, la capacidad de completar tareas en tiempo reducido, saber soportar el estrés, trabajar y organizarse bajo presión y organizarse correctamente para cumplir con los objetivos podrían ser detonantes en el momento de suministrar al cliente una atención esmerada y de calidad.

Bajo estos preceptos la atención al cliente es una de las actividades más estresantes que existen según lo afirma la Organización Mundial de la Salud (2000): “Numerosos estudios señalan, sin vacilación, que la atención a clientes y/o usuarios son los trabajadores que padecen más enfermedades directamente vinculadas con el estrés laboral”. (p.18). Bajo este contexto el trabajar largas jornadas y bajo presión, la toma de decisión y las actividades en general se complican si no hay una regulación de las emociones lo que podría ocasionar irritabilidad con el cliente y bajo estas premisas la atención podría verse seriamente afectada.

**Cuadro 4. Puede concentrarse cuando se siente ansioso**

Alternativa	f	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	4	40
Casi Nunca	3	30
Nunca	1	10
Total	10	100

**Gráfico 4. Puede concentrarse cuando se siente ansioso**

El 40% de los sujetos encuestados manifestaron que a veces puede concentrarse cuando está ansioso, mientras el 30% casi nunca para un total acumulado de 70%. . En este contexto Fernández, Berrocal & Durán (2003) plantean que: “para poder comprender y controlar las emociones, es necesario tener o haber adquirido algunas habilidades para manejarlas, ya que si no se logra se pueden vivir estados desagradables y/o conductas poco deseables”. (p. 102),

En este sentido se refleja que la regulación de las emociones de los trabajadores es deficiente y tratándose de atención al cliente el autocontrol es fundamental. Por consiguiente, se hace hincapié en la inteligencia emocional para

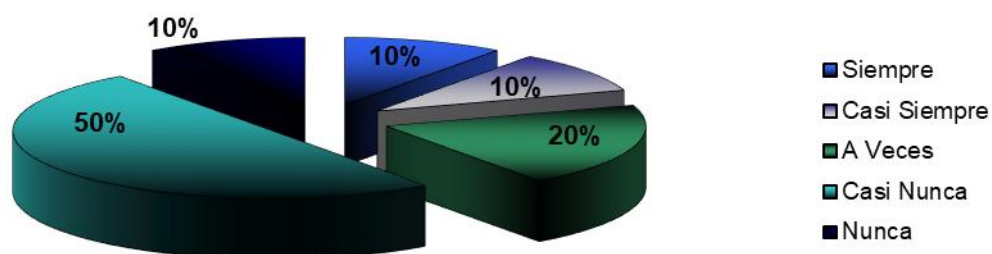


poder enfrentarse y adaptarse a las diferentes situaciones del día en la organización donde laboran.

### Cuadro 5.

#### Usa el diálogo interior para controlar estados emocionales

Alternativa	f	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	2	20
Casi Nunca	5	50
Nunca	1	10
Total	10	100



#### Gráfico 5. Usa el diálogo interior para controlar estados emocionales

En relación al ítem 5 “usa el diálogo interior para controlar estados emocionales”: EL 50% de los encuestados respondieron casi nunca usa el dialogo interior para controlar estados emocionales, mientras el 20% a veces, lo que indica que no se está actuando con inteligencia emocional por ende no se está

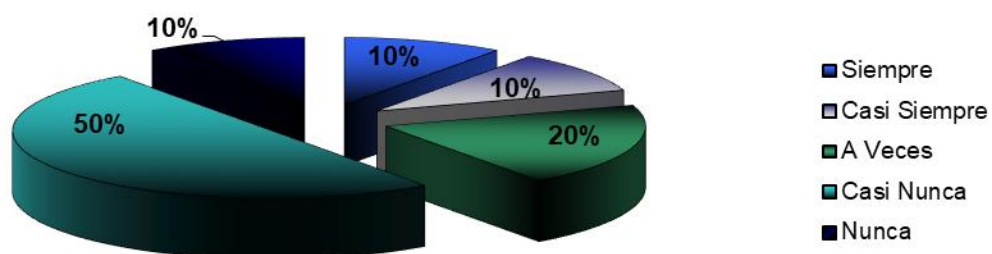
autorregulando las emociones. Para Goleman (1995) “Saber controlar nuestras emociones nos hace sentir más capaces de enfrentarnos a diferentes retos, nos mantiene saludables, nos aleja de los trastornos como la depresión, nos ayuda a tener mejores relaciones con los demás”. (p.243).

El autor afirma que se puede evitar las consecuencias negativas como los cambios de humor drásticos, ya que estos afectan las relaciones interpersonales. En este sentido un trabajador con inteligencia emocional sabe bien cómo se siente. también, sabe comunicarse correctamente y, además, es capaz de identificar cómo los demás se sienten en una situación determinada, en la atención al cliente en la empresa estudiada es fundamental el control de los estados emocionales a través de una comunicación asertiva, con empatía y teniendo como peyorativa que al cliente hay que verles, escucharles, servirle y por último comprobar que están satisfechos.

**Cuadro 6.**

**Cuando siente mucho coraje por algo que le ha sucedido, puede controlarse para no perder el control de sus emociones.**

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Siempre	0	0
Casi Siempre	1	10
A Veces	2	20
Casi Nunca	6	60
Nunca	1	10
Total	10	100



**Grafico 6. Cuando siente mucho coraje por algo que le ha sucedido, puede controlarse para no perder el control de sus emociones.**

El 60% de los encuestados respondieron que casi nunca cuando siente mucho coraje por algo que le ha sucedido, puede controlarse para no perder el control de sus emociones, el 20% indico la opción a veces, por cuanto el manejo de las emociones del personal no es el más adecuado, tomando en cuenta que la ira es una emoción normal que todo el mundo siente de vez en cuando, pero cuando la ira es demasiado intensa, o con demasiada frecuencia, puede convertirse en un problema.

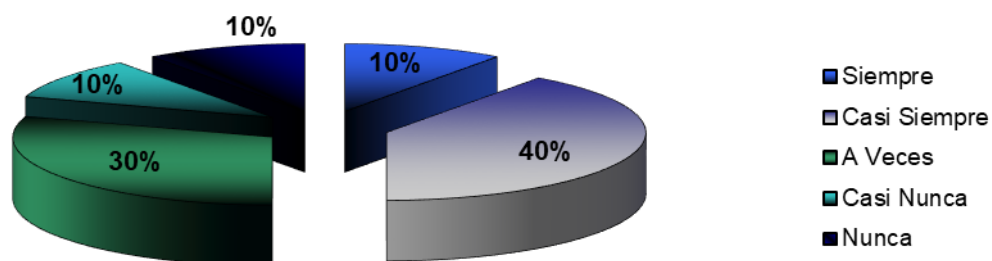
La Organización Mundial de la Salud (2000) afirma que: “cuando usted siente ira, su presión arterial y su ritmo cardíaco aumentan, ciertos niveles hormonales se incrementan, provocando un estallido de energía. Esto puede hacer reaccionar de forma agresiva cuando se sienten amenazados. En este contexto las personas que se enojan con facilidad, por lo general, tienen lo que los psicólogos denominan baja tolerancia a la frustración, que significa que éstas sienten que no deberían estar sujetos a la frustración, irritación o a los inconvenientes. No pueden tomar las cosas con calma y se enfurecen.

En la atención al cliente es de suma importancia el manejo de la ira y más cuando algunos clientes se comportan de forma grosera e irrespetuosa, el trabajador debe manejar inteligencia emocional para calmar al cliente, entendiendo que el cliente llega con una carga emocional y dado que todos los días va estar expuesto a muchas situaciones donde se va a requerir autocontrol de emociones es necesario encontrar formas de relajarse, tomar un momento para calmarse, aprender a comunicarse, calmarse interiormente, esto significa no sólo controlar su conducta externa sino también controlar sus respuestas internas.

**Cuadro 7.**

**En alguna ocasión ha perdido la calma y ha agredido con palabras o de hecho a un compañero o a un cliente**

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Siempre	1	10
Casi Siempre	4	40
A Veces	3	30
Casi Nunca	1	10
Nunca	1	10
Total	10	100



**Grafico 7. En alguna ocasión ha perdido la calma y ha agredido con palabras o de hecho a un compañero o a un cliente**

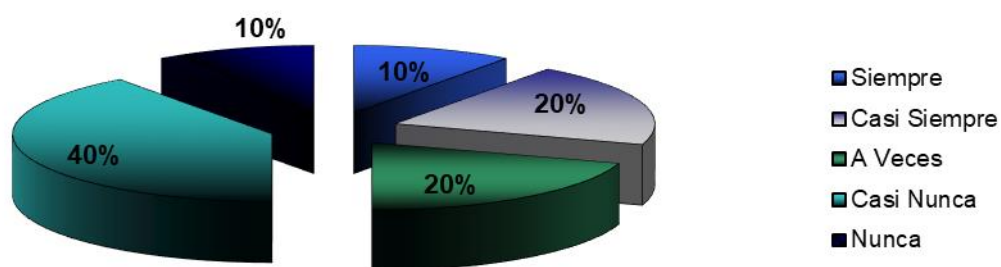
El 40% de los sujetos encuestados respondió que casi siempre en alguna ocasión ha perdido la calma y ha agredido con palabras o de hecho a un

compañero o a un cliente, el 30 % indico que a veces, producto de la irritabilidad, inseguridad, dificultad para tomar decisiones, miedo a la adversidad o incluso depresión. Ante estas posibles consecuencias, resulta fundamental aprender a mantener la calma en situaciones hostiles y desfavorables, una tarea más complicada de lo que parece a simple vista, por consiguiente, controlar la incertidumbre y centrarse en lo que realmente se puede controlar, ayudará a invertir energía, esfuerzo en la regulación de emociones de los equipos de trabajo.

### Cuadro 8.

#### Nota cuando cambia su estado de ánimo

Alternativa	f	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	2	20
A Veces	2	20
Casi Nunca	4	40
Nunca	1	10
Total	10	100



**Gráfico 8. Nota cuando cambia su estado de ánimo**

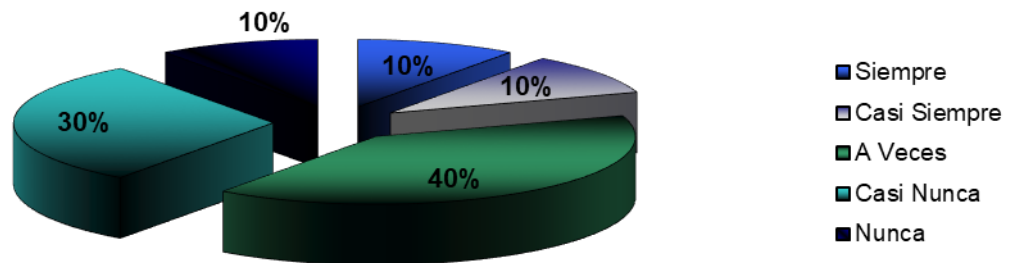
El 40% de los encuestados afirma que casi nunca nota cuando cambia su estado de ánimo y el 20% a veces, lo que puede generar cambios súbitos en el comportamiento de los trabajadores, puesto que no perciben cuándo sus emociones cambian y por ende cuando todo se sale de control y tratándose de atención al cliente es de suma urgencia toma las medidas pertinentes para evitar eventos no deseados que puedan desencadenar deficiente calidad en la atención.

En este orden de ideas Zamora (2005) define a las emociones como “las respuestas automáticas, la cual constituyen un mecanismo útil a la hora de enfrentar una oportunidad o peligro ante una situación”. (p. 67). El autor hace énfasis que al equilibrar las emociones y los pensamientos estos se entrelazan, la cual generan actitudes positivas o negativas en el comportamiento de las personas, por consiguiente, al sentir emociones alteradas se decide sin pensar, se manifiesta una serie de situaciones en la forma de actuar.

### **Cuadro 9.**

#### **Nota cuando sus emociones afectan su rendimiento**

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	4	40
Casi Nunca	3	30
Nunca	1	10
Total	10	100



### **Gráfico 9. Nota cuando sus emociones afectan su rendimiento**

El ítem 9 “nota cuando sus emociones afectan su rendimiento”: El 40% de los encuestados manifestaron que a veces nota cuando sus emociones afectan su rendimiento y el 30% casi nunca, lo se infiere que la educación emocional del personal es deficitaria, por ende para mitigar el posible desgaste de las relaciones que los trabajadores establecen con los clientes y sean capaces de identificar las emociones y sentimientos que lo mueven es de suma relevancia que tengan un correcto manejo de ellas, de forma que si lo logran, podrán conducir las emociones de los clientes, y lo más importante podrá ayudarlo a manejarlas correctamente, en lugar de evitarlas.

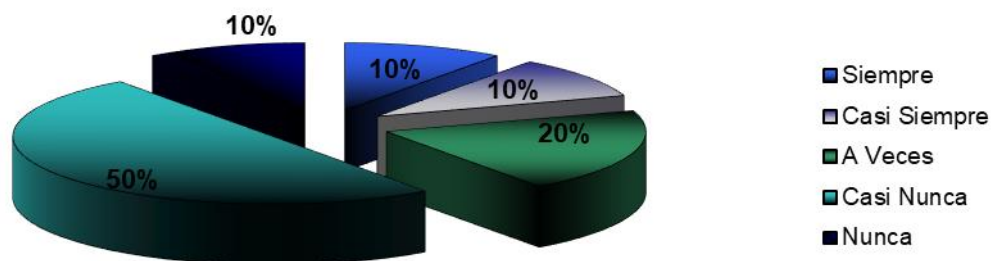
En este contexto para Birks & Watt (2007) plantean que: “el dominio de las habilidades emocionales mejora la calidad del servicio, así como los niveles de satisfacción laboral”. (p.147). Los autores consideran que los trabajadores sufren con frecuencia síntomas de depresión que afectan de forma drástica a su



rendimiento, por otra parte, los trabajadores con más emociones positivas y más felices son más empáticos con los clientes y comenten menos errores.

### 10. Mantiene la calma ante la ira o agresión de los demás

Alternativa	f	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	2	20
Casi Nunca	5	50
Nunca	1	10
Total	10	100



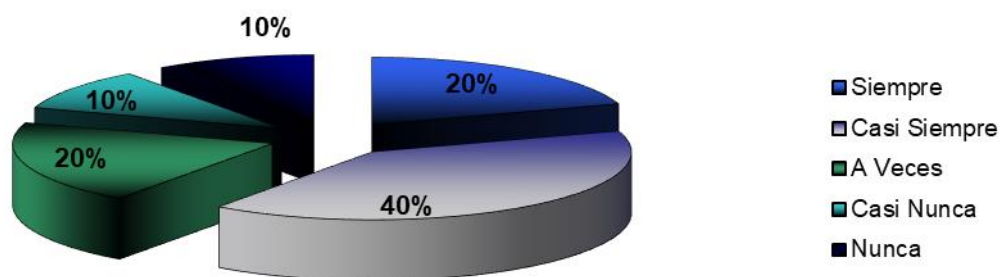
### Gráfico 10. Mantiene la calma ante la ira o agresión de los demás

Ítem 10 “mantiene la calma ante la ira o agresión de los demás” El 50% de los sujetos encuestados afirman que casi nunca mantienen la calma ante la ira o agresión de los demás y 10% nunca, lo que indica que las emociones están a flor de piel y por consiguiente la regulación de las mismas es baja, lo que podría originar descontrol y estallidos de cólera y tratándose del área del área de atención al cliente es de suma importancia mantener la calma.

En este sentido Goleman (2005) define que: “las emociones son señales espontaneas, la cual se representan con la voz del interior. Estas pueden afectar en la toma de decisiones ya que los sentimientos son presentados de forma agresiva y pueden causar daño” (p.125). El autor explica que, frente al enojo, se debe tratar de resolver el conflicto con una acción concreta: vencer al enemigo, lo cual es un acto biológico, e irracional, de nuestro cerebro emocional y mamífero, que como podemos apreciar está muy lejos de nuestra respuesta más humana.

**Cuadro 11.**

	<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	
<b>Su conducta estado de ese momento.</b>	Siempre	2	20	<b>depende mucho del ánimo que tenga en</b>
	Casi Siempre	4	40	
	A Veces	2	20	
	Casi Nunca	1	10	
	Nunca	1	10	
	Total	10	100	



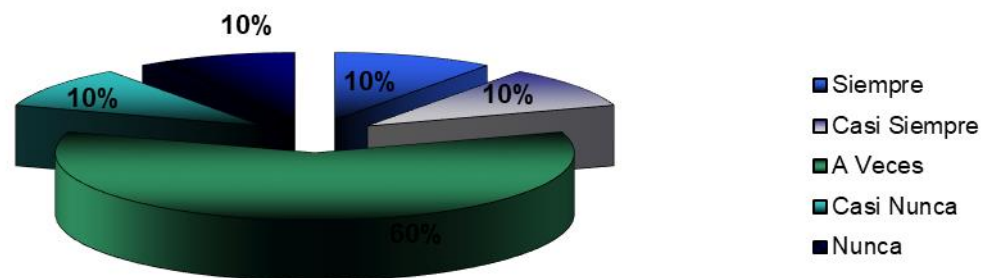
**Grafico 11. Su conducta depende mucho del estado de ánimo que tenga en ese momento.**

Ítem 11 “su conducta depende mucho del estado de ánimo que tenga en ese momento”. Los sujetos encuestados indicaron el 40% que casi siempre y el 20% siempre, para un total acumulado del 60% manifestaron que su conducta depende mucho del estado de ánimo que tenga en ese momento. En este contexto Salovey & Mayer (2005) señalan que: “para enfrentar la vida laboral y profesional, se debe de tener una conexión con la razón y la emoción, con esto quiere decir que la razón se educa para poder controlar la emoción que se expone ante cualquier acontecimiento”. (p.267). Los resultados indican que su estado de ánimo es lo que marcara la diferencia en la atención al cliente por ende la inteligencia emocional de los trabajadores no es la más adecuada por cuanto sus reacciones son impulsadas por sus emociones.

**Cuadro 12.**

**Mantiene un lenguaje corporal de optimismo**

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	6	60
Casi Nunca	1	10
Nunca	1	10
Total	10	100



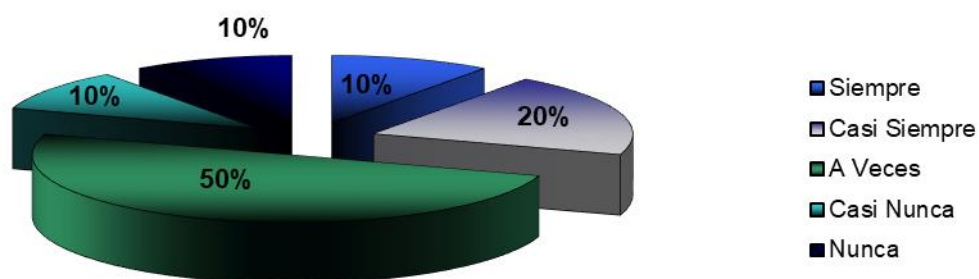
### **Gráfico 12. Mantiene un lenguaje corporal de optimismo**

En virtud a las características de la información suministrada por los encuestados. Ítem 11. Mantiene un lenguaje corporal de optimismo. El 60% de los sujetos encuestados manifestaron que a veces mantiene un lenguaje corporal de optimismo, en este sentido es necesario destacar el lenguaje corporal transmite más que el lenguaje hablado y en el área de atención al cliente es de suma importancia, se le transmite al cliente seguridad o inseguridad, optimismo o pesimismo, por ende el trabajador será sinónimo de motivación o no al cliente, por ello en el momento de la atención se debe realizar implementando un alto nivel de inteligencia emocional, marcar la diferencia con una atención esmerada y con calidez humana.

### **Cuadro 13.**

### Cada día lo considera una oportunidad para ser mejor

Alternativa	f	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	2	20
A Veces	5	50
Casi Nunca	1	10
Nunca	1	10
Total	10	100



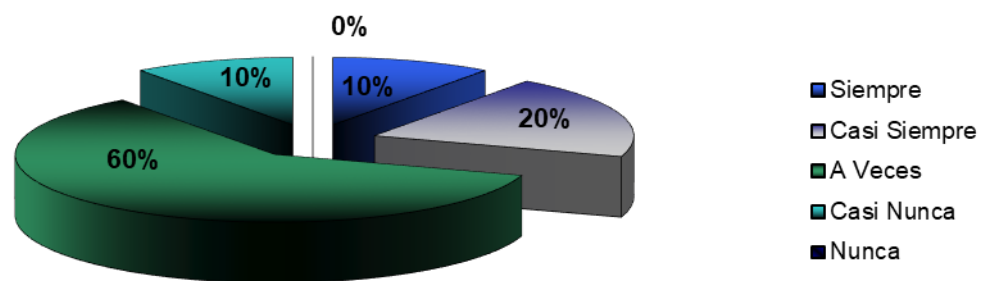
### Grafico 13. Cada día lo considera una oportunidad para ser mejor

En relación al Ítem 13. “Cada día lo considera una oportunidad para ser mejor”. Los sujetos encuestados indicaron en un 50% que a veces cada día lo considera una oportunidad para ser mejor, lo que indica que la búsqueda de la mejora continua no se está considerando por los trabajadores y por ende los niveles de motivación al logro se están viendo seriamente afectados, lo que trae como consecuencia que no buscan mecanismos de mejores prácticas asociadas a la atención esmerada, con efectividad, cortesía, empatía, con un trato cálido y donde el cliente sea fidelizado por la efectividad y calidad de los servicios recibidos.

### Cuadro 14.

### Considera que se debe persistir en la consecución de los objetivos

Alternativa	f	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	2	20
A Veces	6	60
Casi Nunca	1	10
Nunca	0	0
Total	10	100



### Grafico 14. Considera que se debe persistir en la consecución de los objetivos

El Ítem 14. “Considera que se debe persistir en la consecución de los objetivos”. El 60% de los encuestados respondieron la opción a veces y 10% casi nunca considera que debe persistir en la consecución de los objetivos, lo que se infiere que la percepción de metas a corto, mediano y largo plazo es muy baja así como el nivel de motivación en la proyección de las misma, trayendo como consecuencia insatisfacción laboral, disminución en el sentido de pertenencia para la organización e inclusive depresión, adicional en la disminución de la atención del usuario con empatía y de forma esmerada.

En este sentido es de vital importancia herramientas y habilidades que proporciona la inteligencia emocional aunado a la programación neurolingüística

(PNL) que direcciona al equipo de trabajo en el cumplimiento de metas y objetivos, con la premisa de cumplirlos, desarrollando cada planificación según lo programado.

### **Cuadro 15.**

#### **Reconoce la angustia \_\_\_\_\_ en el cliente**

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	3	30
Casi Nunca	4	40
Nunca	1	10
Total	10	100

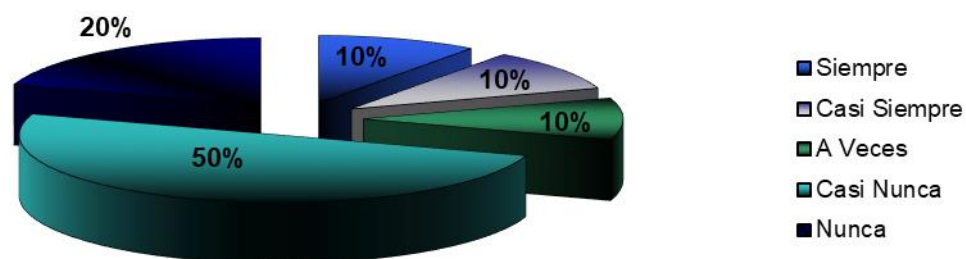
#### **Cuadro 15. Reconoce la angustia en el cliente**

Ítem 15. Reconoce la angustia en el cliente. El 40% de los encuestados indicaron que casi nunca reconoce la angustia del cliente, el 30% a veces lo que refleja que la habilidad de inteligencia emocional para reconocer las emociones propias y la de los demás es baja, en ocasiones algunos clientes pueden llegar con predisposición y con una carga emocional elevada, es allí donde se requiere autorregulación a los efectos de mantener la calma. En este contexto el trabajador debe manejar los escenarios y tranquilizar al cliente, proporcionándole información idónea, brindándole seguridad y optimismo.

### **Cuadro 16.**

#### **Trata usted de tranquilizar a un cliente enojado**

Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	1	10
Casi Nunca	5	50
Nunca	2	20
Total	10	100



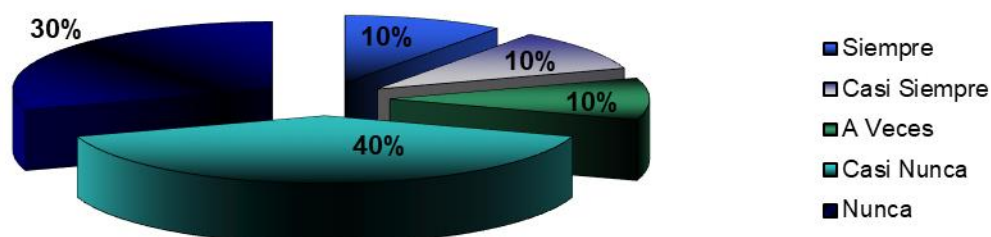
### **Grafico 16. Trata usted de tranquilizar a un cliente enojado**

El 50% de los sujetos encuestados manifestaron que casi nunca tratan de calmar a un cliente enojado y 20% nunca, para un total consolidado d 70%, lo que significa que hay muchas situaciones saliéndose de control y la implementación de inteligencia emocional no se está aplicando, así mismo es importante revisar los motivos por la recurrencia de clientes enojados para tomar las medidas necesarias que permitan mejorar la calidad del servicio.



**Cuadro 17.****Da animo a un cliente que percibe triste**

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	1	10
Casi Nunca	4	40
Nunca	3	30
Total	10	100

**Gráfico 17. Da animo a un cliente que percibe triste**

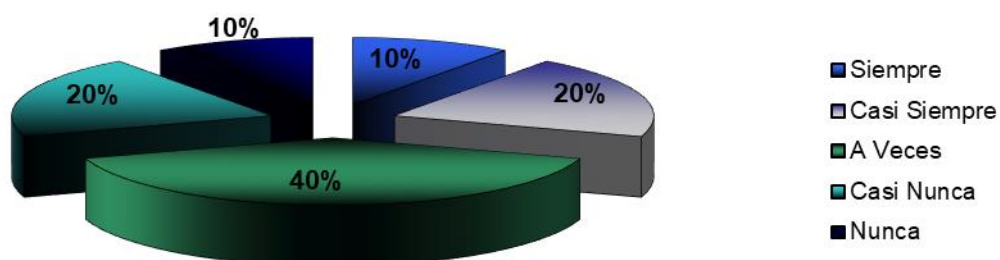
El 40% de los encuestados afirma que casi nunca da animo a un cliente que se percibe triste, el 30% nunca, mientras el 10% a veces, lo que indica que los trabajadores no están en la disposición de motivar y mejorar el ánimo del cliente, Por consiguiente es de suma relevancia que el encuentro trabajador/cliente sea de empatía, de optimismo y de mucha inteligencia emocional, humanizando así la atención y garantizando un servicio de calidad, donde el cliente se sienta que han

sido diligentes y efectivos con él, pero también ha recibido un trato cortés y amable.

### Cuadro 18.

#### Saluda al cliente al momento de ingreso a la empresa

Alternativa	f	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	2	20
A Veces	4	40
Casi Nunca	2	20
Nunca	1	10
Total	10	100



#### Grafico. 18. Saluda al cliente al momento de ingreso a la empresa

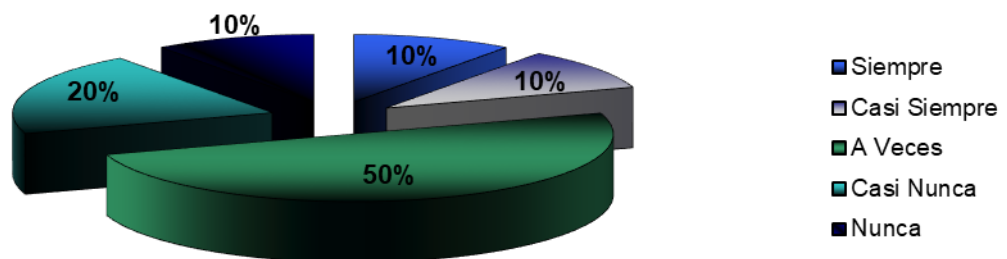
El 40% de los sujetos encuestados manifiestan que a veces saludan al cliente al momento de ingreso a la empresa, el 20% afirma casi nunca y el 10% nunca, lo que refleja que una norma básica de educación como lo es saludar no se está llevando a cabo en la mayoría de los casos. En este orden de ideas, no se está empatizando con el cliente desde el inicio, desde que entra a la empresa, por

consiguiente, el nivel de confianza trabajador/cliente no es el idóneo, es de suma importancia el manejo emocional en la atención al cliente, porque el elemento psicológico manejado apropiadamente está asociado a la satisfacción del mismo.

### **Cuadro 19.**

#### **Mira directamente a los ojos al cliente al darle alguna indicación**

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	5	50
Casi Nunca	2	20
Nunca	1	10
Total	10	100



cual el trabajador podrá verificar si el cliente manifiesta duda sobre algún aspecto que se le está indicando y de esta manera pueda garantizar la satisfacción del servicio.

En este sentido para Abarca (2015), afirma que “No mirar a los ojos del cliente despersonaliza la relación con él y se pierde una de sus esencias”. (p.14). El autor indica que la comunicación no verbal es importante porque transmite emociones y sentimientos, y el trabajador tiene que estar preparado para ello, el

investigador Abarca (2015) indica que: “el ochenta (80) por ciento de las dificultades que aparecen en la atención al cliente tiene que ver con la transmisión de la información” (p.17), lo que pone de manifiesto, la prioridad de atender también a aspectos de la comunicación no verbal como la mirada a los ojos.

### Cuadro 20.

Se despide del cliente

transmitiendo

positivismo	Alternativa	f	%
	Siempre	1	10
	Casi Siempre	1	10
	A Veces	3	30
	Casi Nunca	4	40
	Nunca	1	10
	Total	10	100

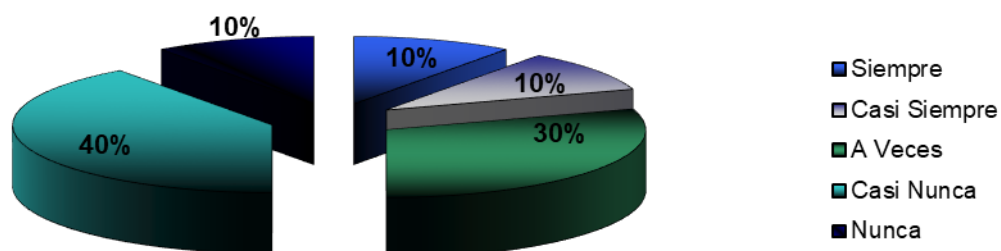


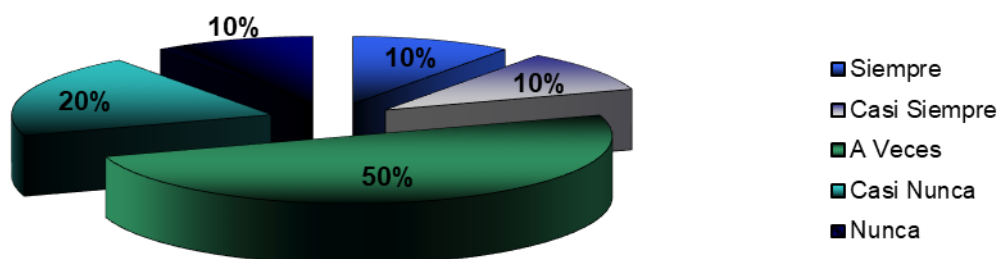
Gráfico 20. Se despide del cliente transmitiendo positivismo

El 40% de los encuestados manifestó que casi nunca y el 30% a veces se despiden del cliente transmitiendo positivismo, lo que refleja que la actitud del trabajador hacia el cliente no es de optimismo ni de empatía, donde en estos tiempos es primordial el uso de inteligencia emocional, por consiguiente, la actitud positiva que adopte el trabajador es fundamental para transmitirla al cliente. En este orden de ideas García (2018) destaca: “que las emociones son relevantes para el procesamiento de la información que realiza el cerebro, ya que aportan la energía necesaria para la motivación”. (p.103).

### **Cuadro 21.**

#### **Brinda atención personalizada al cliente**

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	5	50
Casi Nunca	2	20
Nunca	1	10
Total	10	100



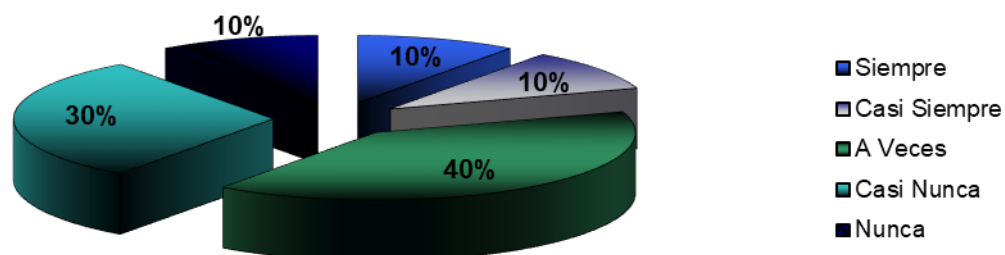
### **Grafico 21. Brinda atención personalizada al cliente**

El 50% de los sujetos encuestados manifiesta que a veces y el 20% casi nunca, para un total acumulado de 70% quienes respondieron que no se está brindando atención personalizada al cliente, lo que indica que la comodidad, la confianza y la comunicación no se está suministrando de forma natural, donde el lenguaje corporal, la atención, el tono de voz e inclusive las preguntas realizadas, son aspectos que los clientes valoran, con lo anteriormente expuesto se denota que la actitud es un todo en el cual los clientes se vuelven muy perceptivos y la empatía es fundamental en la relación trabajador-cliente, cada cliente requiere un tiempo diferente, una atención diferente, con esmero y empatía.

### **Cuadro 22.**

#### **Se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes**

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	4	40
Casi Nunca	3	30
Nunca	1	10
Total	10	100



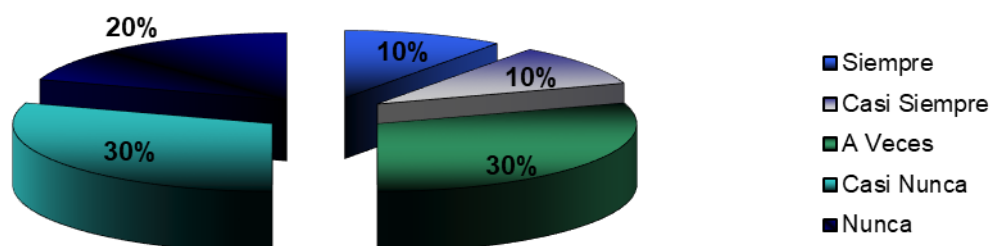
### **Gráfico 22. Se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes**

El 40% de los encuestados indicaron que a veces y 30% casi nunca, para un total acumulado de 70% manifestó que no se preocupa de cuidar del interés de los clientes, en este orden de ideas es primordial conocer cuáles son estos elementos a los que los clientes les otorgan más valor, a cuáles se le debe dar la relevancia que amerita en relación a la observación y sobre todo en su cuidado.

Por consiguiente, es necesario tener en consideración que cuando un cliente no siente confianza, donde se le brinde la información de los productos y/o servicios de una manera clara, honesta, proporcionando opciones y recomendaciones asertivas para lo que el cliente necesita, con un trato amable, empático, respetuoso y esmerado, lo más seguro es que no regrese y decida hacer sus compras en otra empresa.

**Cuadro 23. Entiende las necesidades específicas del cliente**

Alternativa	f	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	3	30
Casi Nunca	3	30
Nunca	2	20
Total	10	100

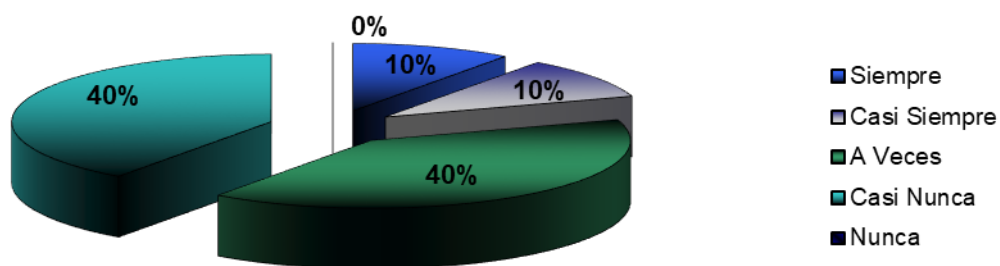
**Gráfico 23. Entiende las necesidades específicas del cliente**

El 30% de los encuestados manifestaron casi nunca y 30% a veces, para un total acumulado de 60% quienes indicaron que no entienden las necesidades específicas del cliente, lo que refleja que los trabajadores se muestran indiferente ante los requerimientos de los mismos y por ende la calidad de atención del cliente no es la más adecuada, lo que podría ocasionar la pérdida de clientes, la imagen de la empresa asociada a la atención se vería seriamente afectada, así como los ingresos a percibir.



**Cuadro 24.****Trata con amabilidad, respeto y paciencia al cliente**

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	4	40
Casi Nunca	4	40
Nunca	0	0
Total	10	100

**Gráfico 24. Trata con amabilidad, respeto y paciencia al cliente**

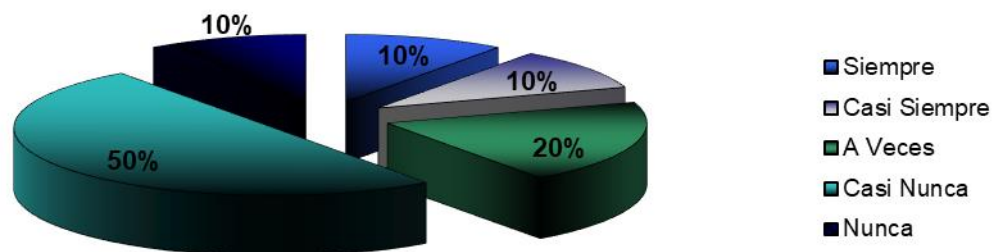
El 40% de los encuestados indicaron que a veces y 40% casi nunca, para un total acumulado de 80% que manifestaron que no tratan con amabilidad, respeto y paciencia al cliente, siendo estas unas de las principales causas por las cuales los clientes no regresan a las empresas, derivado a que la atención que recibieron fue indiferente y fría, por ende, el cliente espera ser atendido de manera amable, cordial y agradable. En este contexto Ruiz (2013) expresa que: “la

empatía es una forma de conocimiento y aproximación al otro, un intento de ponerse en el lugar de la otra persona”. (p.67), por consiguiente, la relación trabajador/cliente es además un valor, una actitud y una habilidad donde la calidez humana es fundamental.

### Cuadro 25.

#### Muestra disposición de ayudar al cliente

Alternativa	f	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	2	20
Casi Nunca	5	50
Nunca	1	10
Total	10	100



#### Gráfico 25. Muestra disposición de ayudar al cliente

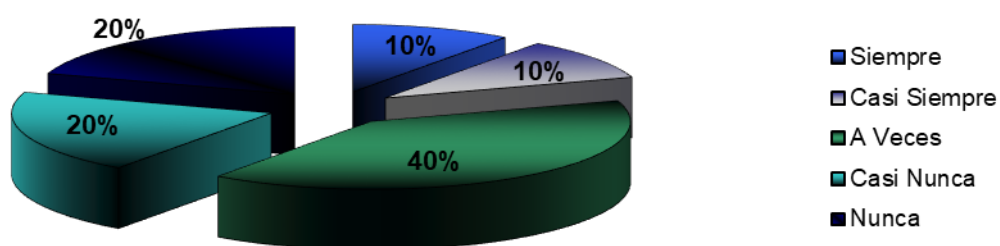
El 50% de los encuestados indicaron que casi nunca muestra disposición de ayudar al cliente y 20% a veces, lo que denota que la actitud hacia el cliente no

es la más empática, esta disposición del trabajador hacia el cliente hace posible el respeto y la dignidad., en este orden de ideas es importante que el trabajador se ponga en el lugar del cliente, en su piel y vea con sus ojos, es por ello que la empatía ayuda al trabajador a imaginar y a comprender lo que el cliente está sintiendo, por ende es fundamental implementar inteligencia emocional, mostrando un sincero interés en ayudar a al cliente, dándole optimismo, expresando información de manera asertiva, con un lenguaje corporal adecuado.

### Cuadro 26.

#### Inspira confianza al cliente

Alternativa	f	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	4	40
Casi Nunca	2	20
Nunca	2	20
Total	10	100



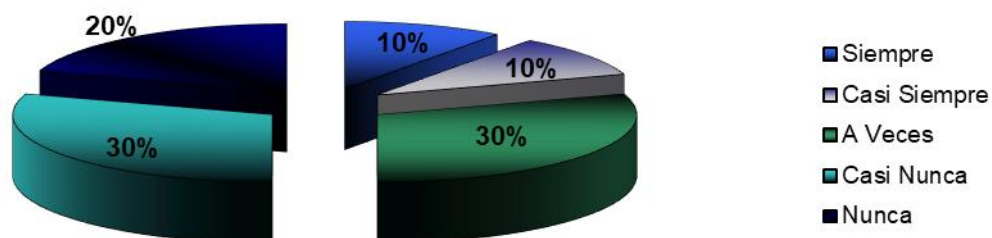
**Gráfico 26. Inspira confianza al cliente**

40% de los sujetos encuestados indicaron que a veces y 20% casi nunca inspira confianza al cliente, en la relación trabajador/cliente debe imperar la confianza, donde el cliente manifieste sus dudas, sus preocupaciones. Por ello los clientes suelen evitar exteriorizar sus dudas, de modo que hay que invitarlos a preguntar y expresar sus inquietudes, por sencillas que sean, a fin de ganar su confianza, de tal manera que puedan expresarse toda la información en relación a los productos y servicios, de forma clara, precisa, con respeto, efectividad y esmero.

### **Cuadro 27.**

#### **Hace sentir seguro al cliente demostrando conocimiento, habilidades y profesionalismo**

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	3	30
Casi Nunca	3	30
Nunca	2	20
Total	10	100



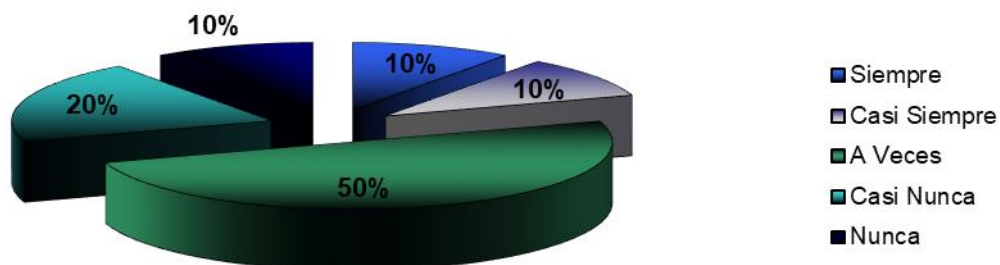
**Grafico 27. Hace sentir seguro al cliente demostrando conocimiento, habilidades y profesionalismo**

El 30% de los encuestados afirmaron que a veces hace sentir seguro al cliente demostrando conocimiento, habilidades y profesionalismo, el 30% casi nunca, mientras el 20% nunca hace sentir seguro al cliente, lo que indica que los clientes dudan de las capacidades de los trabajadores que los están atendiendo asociado a pericia en el manejo de la información, comportamiento ético, integridad, honestidad, servicio diligente y efectividad laboral.

**Cuadro 28.**

**Cuida de la intimidad del cliente durante la venta**

Alternativa	F	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	5	50
Casi Nunca	2	20
Nunca	1	10
Total	10	100



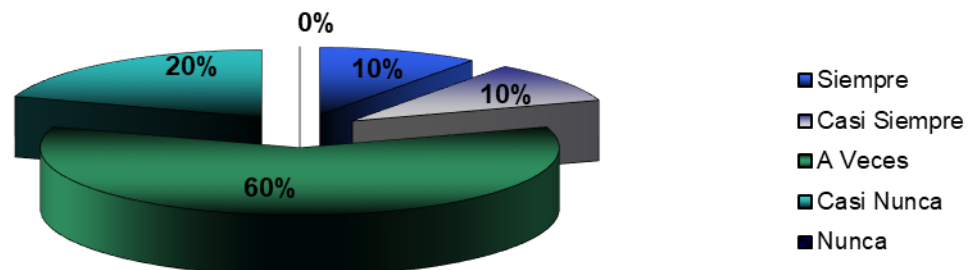
### Grafico 28. Cuida de la intimidad del cliente durante la venta

El 50% de los encuestados indicaron la opción a veces y 20% casi nunca cuida de la intimidad del cliente durante la venta, lo que es fundamental en la relación trabajador/cliente partiendo del precepto según Bisquerra (2016) que: “lo íntimo tiene que ver con aquello que, perteneciéndole en exclusiva a una persona o a un grupo, no puede ser usado o conocido por otro sin que le sea libremente permitido o concedido” (p.324). En este sentido, es importante garantizar la confidencialidad en la venta de productos y servicios que permitan mantener la fidelización de los mismos.

### Cuadro 29.

#### Responde con claridad acerca de sus dudas del cliente

Alternativa	f	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	6	60
Casi Nunca	2	20
Nunca	0	0
Total	10	100



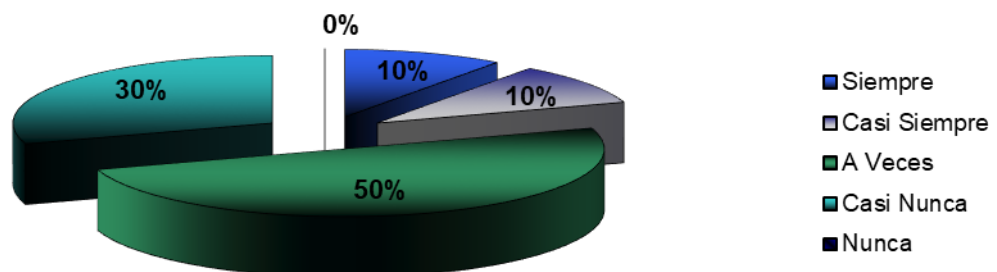
### Grafico 29. Responde con claridad acerca de sus dudas del cliente

El 60% de los sujetos encuestados indico a veces responde con claridad acerca de dudas del cliente, lo que demuestra que los clientes en su mayoría se retira de la empresa con dudas respecto a los productos y servicios que allí ofrecen (precio, productos similares, sustitutos, entre otros), por ello es fundamental que los trabajadores de atención al cliente deberían tener como política de forma empática, cortés y respetuosa preguntar si quedo clara las dudas y si se siente a gusto con el servicios recibido.

### Cuadro 30.

Motiva al cliente a que comparta sus preocupaciones y temores.

Alternativa	F	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	5	50
Casi Nunca	3	30
Nunca	0	0
Total	10	100



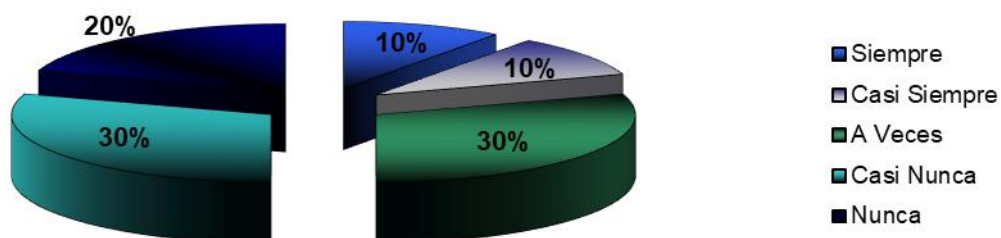
### Grafico 30. Motiva al cliente a que comparta sus preocupaciones y temores

El 50% de los encuestados manifestaron la opción a veces y 30% casi nunca motiva al cliente a que comparta sus preocupaciones y temores, lo que refleja la falta de empatía del personal que allí labora, En este contexto la información de la diversidad de productos, contraindicaciones por elementos como alergias (en el caso de productos lácteos: pausterizados, delactosados, entre otros), así mismo de los componentes de algunos productos, es primordial suministrar información al cliente de forma clara y franca, así como presentarle diversidad en las alternativas de compra (precios, calidad, ventajas, desventajas).

### Cuadro 31.

#### Brinda la atención y servicio con prontitud

Alternativa	f	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	3	30
Casi Nunca	3	30
Nunca	2	20
Total	10	100



### Grafico 31. Brinda la atención y servicio con prontitud

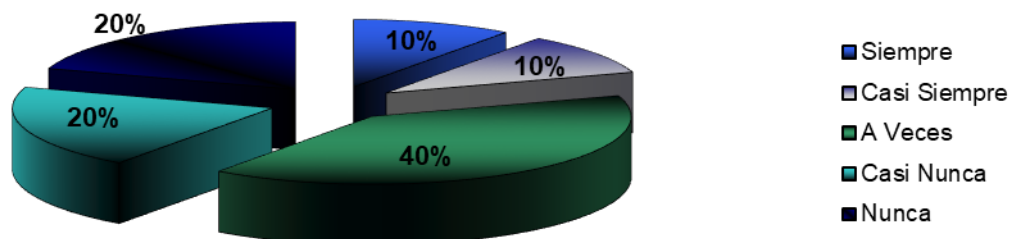


El 30% de los sujetos encuestados manifestó la opción a veces, el 30% casi nunca y 20% nunca brinda la atención y servicio con prontitud, lo que indica que los clientes están expuestos a esperar por largos periodos de tiempo ser atendidos, se entiende que en ocasiones puede ser un poco difícil, considerando las necesidades de cada cliente, pues las mismas son diferentes, es de vital importancia ser amable y respetuoso con el tiempo de los clientes que allí esperan, por consiguiente es necesario atender con la mayor celeridad posible, brindando un servicio efectivo y esmerado, dando respuestas oportunas donde el cliente es la prioridad. En este sentido sino se toman las medidas pertinentes podría iniciarse la pérdida de clientes y por ende los ingresos de la empresa verse seriamente afectados.

**Cuadro 32.**

**Muestra interés en solucionar y dar respuesta a los clientes cuando se presenta a realizar un reclamo**

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	4	40
Casi Nunca	2	20
Nunca	2	20
Total	10	100



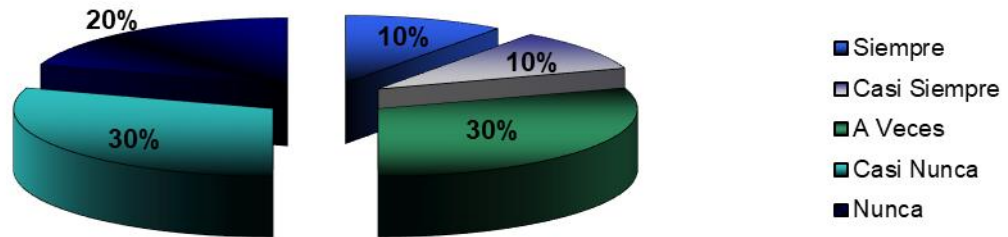
**Gráfico 32. Muestra interés en solucionar y dar respuesta a los clientes cuando se presenta a realizar un reclamo**

El 40% de los encuestados indicaron la opción a veces, el 20% casi nunca muestra interés en solucionar y dar respuesta a los clientes cuando se presenta a realizar un reclamo, lo que refleja que no se está brindando un servicio óptimo donde la atención sea diligente, proactiva y la empatía sea fundamental en la relación trabajador/cliente, donde la inteligencia emocional en la atención sea primordial, incluso con el lenguaje no verbal.

**Cuadro 33.**

**Explica de forma clara al cliente sobre los productos y/o servicios, calidad, diversidad y precios.**

Alternativa	f	%
Siempre	1	10
Casi Siempre	1	10
A Veces	3	30
Casi Nunca	3	30
Nunca	2	20
Total	10	100



**Gráfico 33. Explica de forma clara al cliente sobre los productos y/o servicios, calidad, diversidad y precios**

El 30% de los encuestados indicó que a veces explica de forma clara al cliente sobre los productos y/o servicios, calidad, diversidad y precios, el 30% casi nunca y el 20% nunca, lo que evidencia que la información suministrada no es la más idónea, ni precisa, por ende es de vital importancia utilizar un lenguaje sencillo, de fácil comprensión, así como diversidad en la información de los productos y servicios, que permita al cliente tomar la mejor decisión, la atención implica ofrecer toda la información pertinente al cliente en aras de garantizar el conocimiento de todas las opciones posibles.

## **Capítulo V**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

#### **Conclusiones**

Una vez revisados los resultados obtenidos se presenta el cuerpo de conclusiones y recomendaciones en función de los propósitos definidos para el estudio.

En atención al primer objetivo específico: “Identificar las características de inteligencia emocional desarrolladas por los trabajadores en la empresa objeto de estudio”: se determinó que la inteligencia emocional del personal que allí labora es bastante deficitaria, así mismo la capacidad de comunicarse de manera verbal y no verbal, donde las habilidades y conocimientos para entender mejor a los clientes, gestionar sus expectativas, el reconocimiento de las emociones, preocupaciones, necesidades, el autocontrol, la autorregulación, la automotivación, y las habilidades sociales no son las más idóneas para comprender sus propias emociones y la de los clientes, y así moderar más eficazmente sus reacciones que permita ofrecer un servicio con efectividad y calidez humana.

Con respecto al segundo objetivo específico: “Diagnosticar la situación actual de atención al cliente en la empresa Distribuidora de Víveres el Cielo es el Limite, C.A (ECEEICA) en Barinas, Estado Barinas, se pudo establecer que el nivel de inteligencia emocional es bajo y las habilidades interpersonales y de la comunicación de los trabajadores

no son la más efectiva, donde el asesoramiento apropiado, el profesionalismo, la empatía, la cordialidad y la calidad del servicio no son habilidades propias del personal, así como la ausencia de empatía y manejo emocional resulta una percepción del servicio negativa y poco eficaz en la atención al mismo.

En cuanto al tercer objetivo específico “Establecer la relación inteligencia emocional y atención al cliente en la organización objeto de estudio, se determinó la estrecha relación vinculada al bajo nivel de control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la perseverancia, la empatía y la agilidad mental, así como la generación de confianza, entre otros. Trayendo como consecuencia la deficitaria configuración de rasgos de carácter como: la autodisciplina, la compasión o el altruismo, que resultan indispensables para el ejercicio de la atención al cliente. En este sentido es de suma importancia destacar que elementos como: la comunicación, la humanización, tampoco se están estableciendo como premisa en la atención suministrada, los cuales son elementos claves y necesarios para reeducar a las personas y con ello lograr obtener niveles de madurez en la inteligencia emocional.

### **Recomendaciones**

De acuerdo con las conclusiones anteriormente expuestas, derivadas del cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación realizada, se formulan las siguientes recomendaciones:

Crear políticas de atención al cliente por parte de la empresa, dirigidas al personal, en el área de inteligencia emocional aplicado a la atención con efectividad y calidez humana, para esta manera darle carácter normativo como un lineamiento a seguir. Por consiguiente se hace necesario la implementación de un plan de acciones de formación de manejo de la inteligencia emocional aplicada a la atención al cliente, comunicación asertiva, manejo de

conflictos y manejo del estrés, con la finalidad de fomentar, mejorar y mantener los niveles de excelencia y de inteligencia emocional, donde se suministre herramientas para la regulación adecuada de las emociones, que garantice la comunicación asertiva, mejora en las relaciones interpersonales, el desempeño de las funciones, rendimiento y por ende el éxito de la empresa.

## Referencias

- Abarca, A. (2015). *Despersonalización de la Relación Trabajador-Cliente*. España. Akal
- Alvarado, D. (2009). *Metodología de la Investigación*. España: Aguilar.
- Álvarez (2008). *Metodología de la Investigación*. Argentina: Grania S.A.
- Arias, F. (2004). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica*. (2ª ed). México: Thomson.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica*. (2ª ed). México: Thomson.
- Arias, F. (2009). *El Proyecto de Investigación*. México: Thomson.
- Aristóteles, O. (1873). *La Gran Moral de la Templanza*. España. Akal
- Balestrine, M. (2006). *Como Estructurar un Proyecto de Investigación*. España: Deusto
- Bar-On, R. (1997). *Inteligencia Emocional*. México: Edamsa Impresiones
- Baechle, A; Earle, J. (2007). *La Validez del Instrumento*. España: Provenòd.
- Birks & Watt (2007). *Inteligencia Emocional*. México: Edamsa Impresiones.
- Bisquerra, M. (2016). *Atención al Cliente*. México. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Briones, G. (1987). *Como Planificar la Investigación*. Colombia.: Prentice Hall.

- Chávez (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, 5.453 (Extraordinario), marzo 24, 2000.
- Domínguez, R. (2015). *Calidad del Servicio*. México: Trillas.
- Drucker, A. (1950). *El Servicio y la Satisfacción al Cliente*. México: Thomson
- .yol, H. & Taylor, F. (1911). *Introducción a la Teoría de la Administración*. España: Kolima.
- Fernández, A; Berrocal, M & Durán, J. (2003). *Habilidades Para Comprender y Controlar Las Emociones*. España. Planeta.
- García, H. (2016). *Servicio de Atención al Cliente*. México: Edamsa Impresiones.
- García, H. (2018). *Servicio de Atención al Cliente*. (2ª. ed). México: Edamsa Impresiones.
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. México: Grupo Planeta.
- Goleman, D. (2005). *Inteligencia Emocional*. (3ª. ed). México: Grupo Planeta.
- Hernández, R; Fernández, C & Baptista, L. (2007). *Metodología de Investigación*. (2ª. ed). México: McGraw-Hill.
- Hurtado, D. (2000). *Metodología de la Investigación*. España: Pirámide
- Hurtado, D. y Toro A. (2011). *Metodología de la Investigación*. (2ª. ed). España: Pirámide
- Kafati, A. (2009). *La Atención al Usuario Como Actividad Intangible*. México: Graw Hill.
- Kotler, F. (2006). *Servicio al Cliente*. México: Edamsa Impresiones.



- Law, C; Wong, S; Song, H. (2004). *Como se mide la Inteligencia Emocional*. Argentina. Granica.
- Lawrence. A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Argentina: El Cid.
- Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT). Gaceta 38236. Julio 26, 2005.
- Ley Orgánica del Trabajo, Las Trabajadoras y los Trabajadores. Decreto N° 8.938. Abril 30, 2012
- Mayer J y Salovey, P (1997). *Inteligencia Emocional*. México: McGraw-Hill
- Mayer, J. Salovey, P y Caruso, D. (2008). *Inteligencia y Procesamiento de la Información Emocional*. (Tercera Edición). México: McGraw-Hill
- Méndez y Moreno (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Pretince-Hall Hispanoamericana.
- Organización Mundial de la Salud (2001). *La Atención de Calidad*. España: Paidós.
- Palella, S. y Martins, F. (2010). *Metodología de la Investigación*. España: Graó.
- Pizzo, C. (2013). *Atención al Cliente*. España: Paidós.
- Platón (347 a.C.). *Estudio de las Emociones: Una Perspectiva Transversal*. España. Provenòa.
- Ramírez, T. (1997). *La Investigación de Campo*. (2ª ed). Colombia: Legis Editores
- Ramírez, T. (1999). *La Investigación de Campo*. (3ª ed). Colombia: Legis Editores
- Rosado, A. (2013). *Metodología de la Investigación*. Argentina: Granica S.A.
- Ruiz, M. (2013). *La Empatía Como Forma de Conocimiento y Aproximación*. México: Thomson

- Sabino, C (1980). *El Proceso de la Investigación*. (1ª ed). México: Longman.
- Sabino, C. (1996). *El Proceso de la Investigación*. (2ª ed). México: Longman.
- Salovey, P & Mayer J. (1990). *Inteligencia Emocional*. (1ª ed). México: McGraw-Hill
- Salovey, P & Mayer J. (1997). *La Inteligencia Emocional en la Empresa*. (2ª ed). México: McGraw-Hill.
- Salovey, P & Mayer J. (2005). *La Inteligencia Emocional*. (3ª ed). México: McGraw-Hill
- Sampieri (2004). *Metodología de la Investigación*. (3ª ed). España: Graó.
- Serna, D. (2006). *Satisfacción al Usuario*. España: Pirámide.
- Sogi, A; Zabala, G; Oliveros P & Salcedo, E. (2006). *Lenguaje Verbal y Corporal*. México: Panorama.
- Tamayo, E. (2004). *Metodología de la Investigación*. (2ª ed). España: Pirámide
- Tamayo, E. (2007). *Metodología de la Investigación*. (3ª ed). España: Pirámide
- Thorndike, E. (1920). *Inteligencia Emocional*. España: Deusto.
- Zamora, P. (2005). *Las emociones*. Colombia: Panamericana.



## ANEXO A

### Instrumento de Recolección de Información

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES “EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUB-PROGRAMA: CONTADURÍA

### Presentación

Este cuestionario ha sido diseñado para realizar un trabajo de investigación, que busca como finalidad obtener información necesaria para el **INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE VIVERES EL CIELO ES EL LIMITE, C.A (ECEEICA), EN BARINAS, ESTADO BARINAS**. Se solicita su colaboración para que conteste unas preguntas, tomando en consideración que las respuestas serán totalmente confidenciales y anónimas. La información es de uso estrictamente académico.

Se agradece la mayor sinceridad posible y recuerde que en este caso no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su valiosa colaboración y por brindarnos su tiempo.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Katerine Lorena Molina González'.

Br: Katerine Lorena Molina González

## ANEXO A

### Instrumento de Recolección de Información

#### Cuestionario Empleados

#### Escala de Goleman (1995) y Zeithman y Birtner (2002)

	Inteligencia Emocional	Escala de Importancia				
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
	<b>Autocontrol</b>					
1	Se da cuenta que está perdiendo la paciencia con un cliente					
2	Puede relajarse cuando está sometido a presión en el trabajo					
3	Puede concentrarse cuando se siente ansioso					
4	Usa el diálogo interior para controlar estados emocionales					
5	Cuando siente mucho coraje por algo que le ha sucedido, puede controlarse para no perder el control de sus emociones					
6	En alguna ocasión ha perdido la calma y ha agredido con palabras o de hecho a un compañero o a un cliente					
	<b>Autorregulación</b>					
7	Nota cuando cambia su estado de ánimo					
8	Nota cuando sus emociones afectan su rendimiento					
9	Mantiene la calma ante la ira o agresión de los demás					
10	Su conducta depende mucho del estado de ánimo que tenga en ese momento					
	<b>Automotivación.</b>					
11	Mantiene un lenguaje corporal de optimismo					
12	Cada día lo considera una oportunidad para ser mejor					
13	Considera que se debe persistir en la consecución de los objetivos					
	<b>Reconocimiento de Emociones</b>					
14	Reconoce la angustia en el cliente					
15	Trata usted de tranquilizar a un cliente enojado					
16	Da ánimo a un cliente que percibe triste					
	<b>Habilidades sociales</b>					
17	Saluda al cliente al momento de ingreso a la empresa					
18	Mira directamente a los ojos al cliente al darle alguna indicación					
19	Se despide del cliente transmitiendo positivismo					
	<b>Atención al Usuario</b>					
	<b>Empatía</b>					
20	Brinda atención personalizada al cliente					
21	Se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes					
22	Entiende las necesidades específicas del cliente					
23	Trata con amabilidad, respeto y paciencia al cliente					
24	Muestra disposición de ayudar al cliente					
	<b>Seguridad</b>					
25	Inspira confianza al cliente					
26	Hace sentir seguro al cliente demostrando conocimiento, habilidades y profesionalismo					
27	Cuida de la intimidad del cliente durante la venta					
28	Responde con claridad acerca de sus dudas del cliente					
29	Motiva al cliente a que comparta sus preocupaciones y temores.					
	<b>Responsabilidad</b>					
30	Brinda la atención y servicio con prontitud					
31	Muestra interés en solucionar y dar respuesta a los clientes cuando se presenta a realizar un reclamo					
32	Explica de forma clara al cliente sobre los productos y/o servicios, calidad, diversidad y precios					

Barinas, 26 de Abril de 2022

Ciudadana(o):

**Dr. Aldo Antonio Barrios Aranda**

Profesor UNELLEZ

Presente. -

Distinguido Profesor:

Por medio de la presente, nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido del instrumento que se utilizará para recabar la información requerida en el Trabajo de Aplicación titulado: **“INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE VIVERES EL CIELO ES EL LIMITE, C.A (ECEEICA), EN BARINAS, ESTADO BARINAS”**. requisito exigido, para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora".

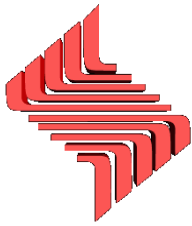
Por su experiencia profesional y méritos académicos, le agradecemos emitir su juicio calificativo sobre los ítems del instrumento, tomando en cuenta las instrucciones que se anexan. Sus observaciones y recomendaciones contribuirán a mejorar la calidad de nuestro trabajo.

Agradeciendo altamente su valioso aporte, se despide de usted.

Atentamente,



Br: Katerine Lorena Molina González



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"  
VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES  
SUB-PROGRAMA: CONTADURÍA**

Carta de Validación

Yo, Aldo Antonio Barrios Aranda, titular de la Cedula de Identidad N<sup>o</sup> 17.550.947, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE VIVERES EL CIELO ES EL LIMITE, C.A (ECEEICA), EN BARINAS, ESTADO BARINAS.**, presentado por la Bachiller: Katerine Lorena Molina González, titular de la cédula de la Identidad C.I.N<sup>o</sup> para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 26 días del mes de Abril de 2022

Firma del Experto

V-17.550.947

Barinas, 26 de Abril de 2022

Ciudadana(o):

Dr. José Fleitas  
Profesor UNELLEZ  
Presente.-

Distinguido Profesor:

Por medio de la presente, nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido del instrumento que se utilizará para recabar la información requerida en el Trabajo de Aplicación titulado: **“INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE VIVERES EL CIELO ES EL LIMITE, C.A (ECEEICA), EN BARINAS, ESTADO BARINAS”**. requisito exigido, para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora".

Por su experiencia profesional y méritos académicos, le agradecemos emitir su juicio calificativo sobre los ítems del instrumento, tomando en cuenta las instrucciones que se anexan. Sus observaciones y recomendaciones contribuirán a mejorar la calidad de nuestro trabajo. Agradeciendo altamente su valioso aporte, se despide de usted.

Atentamente



Br: Katerine Lorena Molina González



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"  
VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES  
SUB-PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN**

Carta de Validación

Yo, José Fleitas, titular de la Cedula de Identidad N<sup>o</sup> 3.866.087, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado: **INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE VIVERES EL CIELO ES EL LIMITE, C.A (ECEEICA), EN BARINAS, ESTADO BARINAS.**, presentado por la Bachiller: Katerine Lorena Molina González, titular de la cédula de la Identidad **C.I.N<sup>o</sup>** para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 26 días del mes de Abril de 2022

Firma del Experto

V- 3.866.087



Prof. José Fleitas  
C.I: V-3.866.087



## ANEXO C

### Confiabilidad del Instrumento

#### Matriz de ítem por sujeto sobre los resultados de la prueba piloto

#### Aplicación de Alfa de Cronbach

Estadísticos Descriptivos		
Ítems	N°	Varianza
Ítems 01	10	0,34
Ítems 02	10	0,73
Ítems 03	10	0,54
Ítems 04	10	0,51
Ítems 05	10	0,46
Ítems 06	10	0,23
Ítems 07	10	0,54
Ítems 08	10	0,71
Ítems 09	10	0,73
Ítems 10	10	0,06
Suma de Varianza Ítems		4,87
Suma de Varianza Total		37,16
N° Valido (según lista)		10
Resultado Alfa de Cronbach		
Alfa = 0,97		

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^K s_i^2}{s_T^2} \right)$$

**Varianza de los Ítems= 4,87      Varianza de la escala= 37,16**

**k= 10;      Alfa= 0,97**

**El instrumento tiene una confiabilidad del 97%.**